UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

"CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL AREQUIPA CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS MISMOS, AREQUIPA, 2016"

Tesis presentada por el Bachiller:

Álvaro Adrián Rodríguez Barriga

Para optar el grado académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

AREQUIPA – PERÚ

2016

Especialmente dedicada a mi familia, profesores, asesores y amigos por el incansable apoyo y confianza depositada.

"Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente".

Berry, Bennet y Brow

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRAFICOS

RESUMEN

Este trabajo de investigación permitirá descubrir la influencia que tiene la percepción de la calidad de servicio por los clientes del centro comercial Arequipa Center en la satisfacción con el servicio recibido en el mall, ubicado en el distrito de Cerro Colorado, tomando en cuenta distintos aspectos como son la presencia de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En la actualidad, son muchas las empresas que han tomado conciencia sobre la importancia que tiene enfocarse en prestar una excelente calidad de servicio a través de la innovación y constante mejoramiento de sus servicios para conseguir clientes satisfechos y estos se constituyan en elementos estratégicos de promoción y recomendación de cierta oferta de productos o servicios.

El día en que las empresas arequipeñas asuman el compromiso y trabajen seriamente tomando en cuenta a la calidad como principal protagonista para el verdadero desarrollo de sus organizaciones, se habrá asegurado su estabilidad en el mercado de nuestra ciudad, que a diario se vuelve mucho más competitivo.

Los clientes arequipeños han revelado ser personas muy exigentes a la hora de requerir un producto o servicio. Por lo tanto, en la filosofía de todas las empresas que radiquen en Arequipa, debe estar insertada la idea de calidad de servicio ajustada a las reales necesidades y expectativas de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de clientes, percepción, expectativa, cliente arequipeño, innovación.

ABSTRACT

This research will discover what influence has the perception of service quality in the customer satisfaction in the Arequipa Center mall, located in the district of Cerro Colorado, considering different aspects such as the presence of tangibility, reliability, accountability, responsiveness, assurance and empathy.

Currently, there are many companies who have become aware of the importance of focusing on providing excellent service quality through innovation and continuous improvement of its services to acchieve satisfied customers and these can constitute into strategic elements of promotion and recommendation for offers from certain products or services.

The day that Arequipa companies commit themselves and work seriously considering the quality as the main protagonist for the real development of their organizations, they will have assured stability in the market of our city that daily becomes more competitive.

Arequipa customers have proven to be very demanding when then require a product or service. Therefore, in the philosophy of all companies that reside in Arequipa, it must be inserted the idea of quality of service adjusted to the real needs and expectations of customers.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, perception, expectations, Arequipa customer, innovation.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación “CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL AREQUIPA CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS MISMOS, AREQUIPA, 2016” contempla los siguientes contenidos que detallo a continuación.

En el capítulo único se presentan los resultados sistematizados a través de gráficas y tablas, las mismas que están debidamente analizadas de acuerdo a la operacionalización de las variables. Para la obtención de los datos se ha utilizado el cuestionario SERPERF adaptado al centro comercial Arequipa Center con escala Likert. Este instrumento fue aplicado a 237 personas.

A continuación, se detallan las conclusiones del presente trabajo, las mismas que están acorde a la verificación de la hipótesis y a los logros de los objetivos planteados en el proyecto de investigación de la presente tesis. Seguidamente se encuentran las sugerencias y bibliografía consultada.

Luego, presento la propuesta titulada “Plan de mejora de la calidad de servicio en el centro comercial Arequipa Center”, la misma que pretende mejorar la calidad de atención brindada a sus clientes mediante estrategias y actividades para lograr una excelente calidad de servicio percibida a través del conocimiento exhaustivo de sus clientes.

Finalmente, en los anexos se ha contemplado al proyecto de investigación completo, incluyendo la matriz de sistematización de variables, planteamiento teórico, planteamiento operacional y el informe de originalidad del presente trabajo.

CAPÍTULO ÚNICO

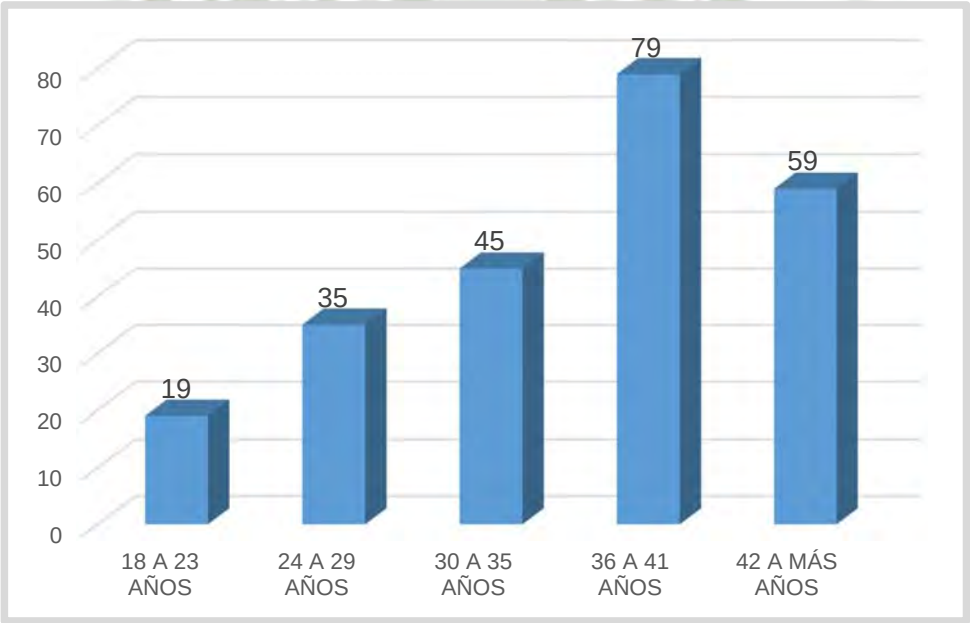
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla Nº1: Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
18 A 23 AÑOS	19	8.0
24 A 29 AÑOS	35	14.8
30 A 35 AÑOS	45	19.0
36 A 41 AÑOS	79	33.3
42 A MÁS AÑOS	59	24.9
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº1: Edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

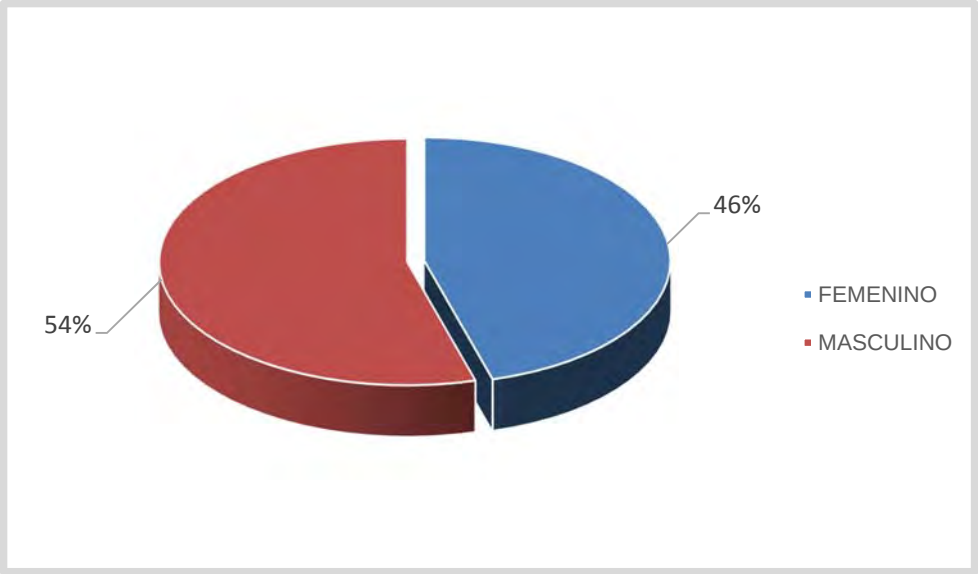
La edad de los encuestados se resume en la tabla N° 1, donde se puede evidenciar que las personas que asisten al mall con mayor frecuencia, tienen entre 36 a 41 años que representan al 33.3% de participación, seguido de aquellos mayores de 42 años con un 24.9%, luego, la participación media la tienen aquellas personas que se encuentran entre 30 y 35 años con un 19% y los que están entre 24 y 29 años con 14.8%. Los que acuden con menor frecuencia son los jóvenes entre 18 y 23 años, con una participación de 8%.

Tabla Nº2: Sexo del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	108	45.6
MASCULINO	129	54.4
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº2: Sexo del encuestado



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

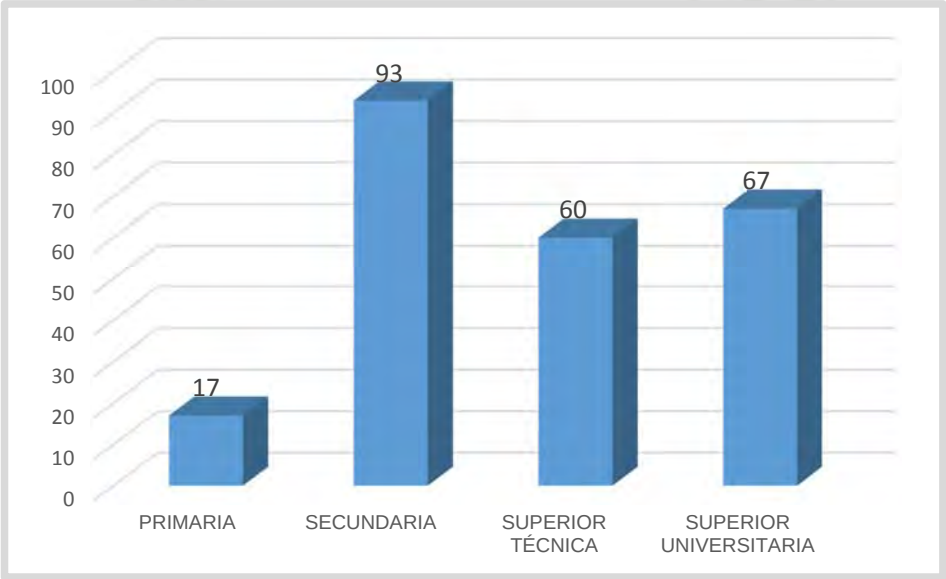
En la tabla Nº 2, se evidencia que el mayor porcentaje de personas entrevistadas corresponden al sexo masculino con un 54.4%, mientras que el sexo femenino presenta una participación del 45.6%.

Tabla Nº 3: Nivel de estudios del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
PRIMARIA	17	7.2
SECUNDARIA	93	39.2
SUPERIOR TÉCNICA	60	25.3
SUPERIOR UNIVERSITARIA	67	28.3
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº3: Nivel de estudios del encuestado



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

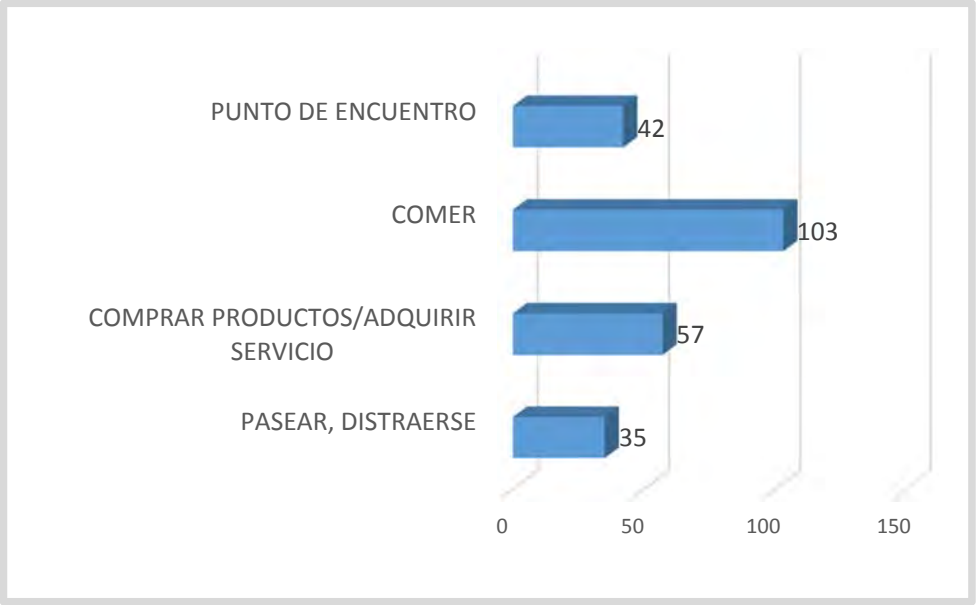
En la tabla Nº 3, se puede observar el nivel de estudios del encuestado, donde el mayor porcentaje se encuentra en las personas que tienen estudios secundarios con un porcentaje del 39.2%, seguidos de los que poseen una educación superior universitaria y superior técnica con porcentajes de 28.3% y 25.3 % respectivamente, y con menor porcentaje, los que poseen solo primaria con un 7.2%.

Tabla Nº4: Motivo de visita del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
PASEAR, DISTRAERSE	35	14.8
PRODUCTO/SERVICIO	57	24.1
COMER	103	43.5
PUNTO DE ENCUENTRO	42	17.7
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº4: Motivo De visita del encuestado



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

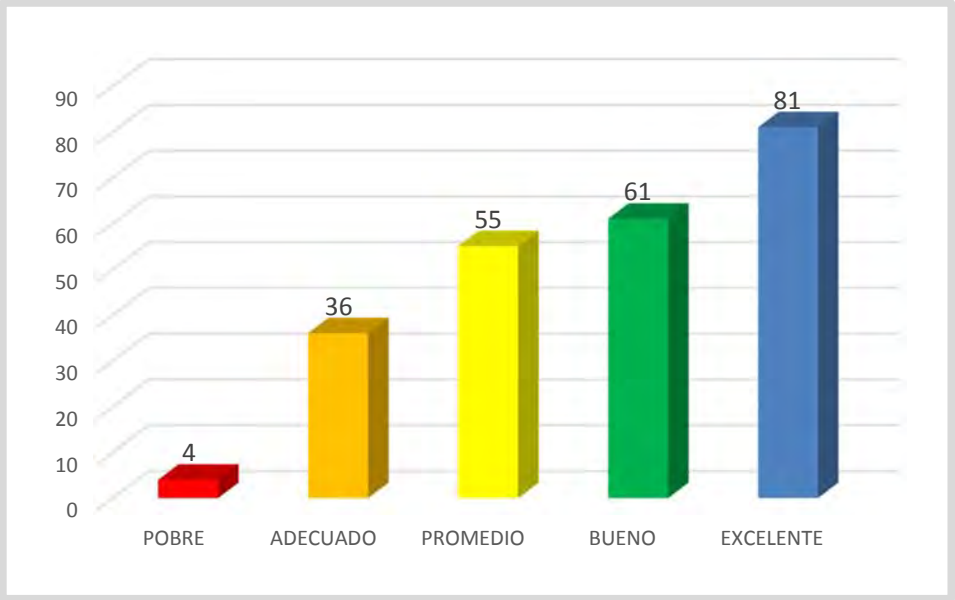
En la tabla Nº 4, se observa el motivo de visita del encuestado, donde el mayor porcentaje, se encuentra en las personas que llegan al mall para comer con un porcentaje del 43.5%, luego, las personas que van para comprar productos o adquirir servicios con un 24.1%, seguidos de los que toman al mall como punto de encuentro y los que van a pasear o distraerse con porcentajes de 17.7 % y 14.8% respectivamente. Estos resultados tienen relación con la creciente oferta de tiendas dedicadas al rubro de comidas rápidas en el mall de Cerro Colorado.

Tabla Nº5: Percepción sobre presencia de equipos modernos

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	4	1.7
ADECUADO	36	15.2
PROMEDIO	55	23.2
BUENO	61	25.7
EXCELENTE	81	34.2
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº5: Percepción sobre presencia de equipos modernos



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

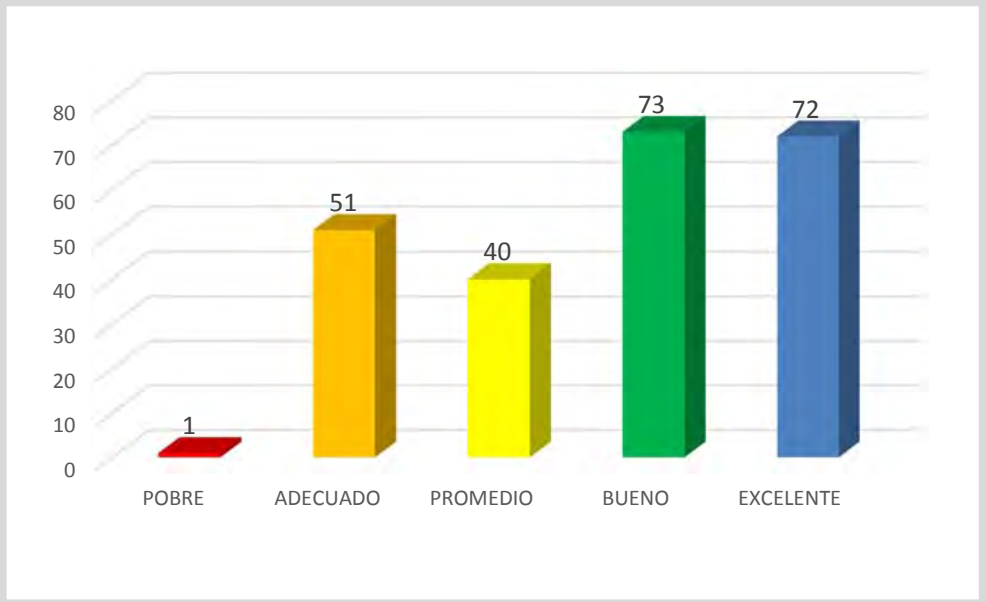
La percepción de la clientela encuestada sobre la presencia de equipos modernos y necesarios para su atención en el centro comercial Arequipa Center, se resume en la tabla Nº 5, donde se evidencia que la apreciación en su mayoría es excelente, representada por un 34.2%. Esto significa que el centro comercial cuenta con logística y equipamiento necesario de última generación apropiada para brindar un servicio a la altura de sus clientes.

Tabla Nº6: Percepción sobre instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	1	0.4
ADECUADO	51	21.5
PROMEDIO	40	16.9
BUENO	73	30.8
EXCELENTE	72	30.4
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº6: Percepción sobre instalaciones



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

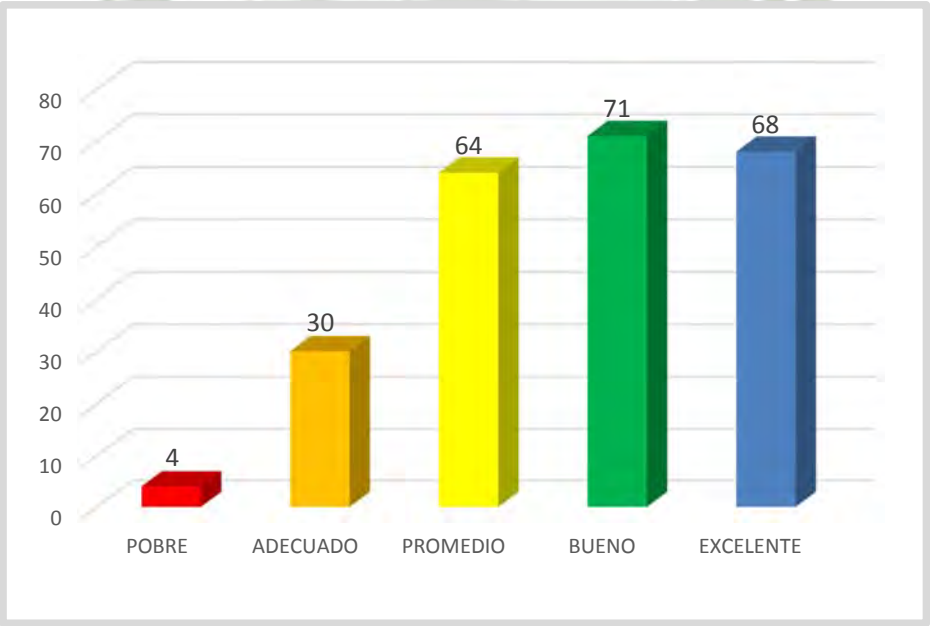
La percepción de la clientela del centro comercial Arequipa Center en relación a las instalaciones visualmente agradables, se resume en la tabla Nº 6, donde se demuestra que la apreciación en su mayoría es buena y excelente con un porcentaje correspondiente al 61.2%. Con un 38.4%, la evaluación fue entre adecuada y promedio, mientras que solo el 0.4% manifestó que la apreciación de este aspecto es pobre. Esta cifra da a entender, que las diferentes edificaciones del mall, áreas verdes, áreas de descanso, colores e iluminación son vistas de manera positiva por su clientela.

Tabla Nº 7: Percepción sobre personal e instalaciones limpias y presentables

	Frecuencia	Porcentaje
ADECUADO	30	12.7
PROMEDIO	64	27.0
BUENO	71	30.0
EXCELENTE	68	28.7
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº7: Percepción sobre personal e instalaciones limpias y presentables



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

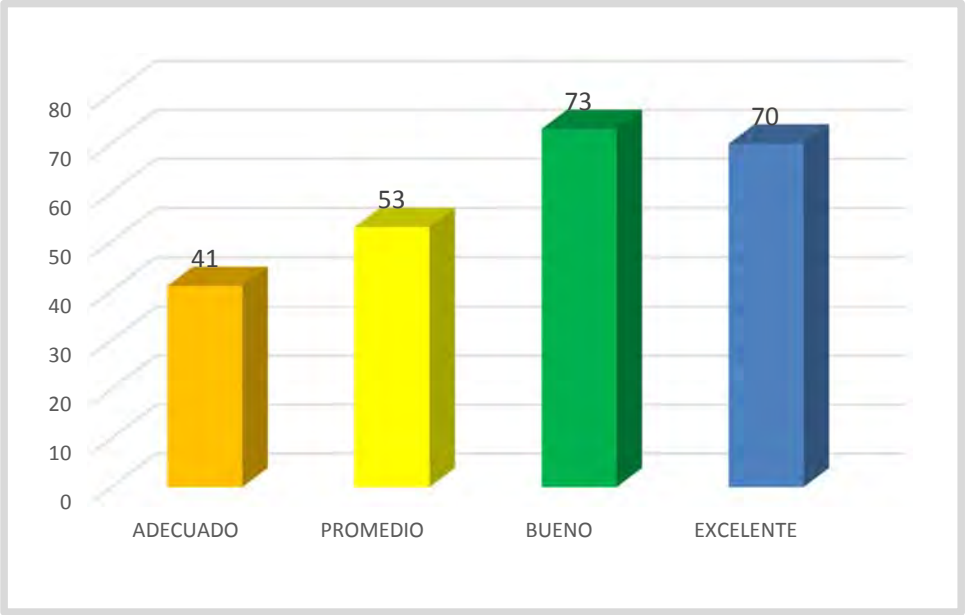
La percepción de la clientela encuestada sobre la limpieza y presentación del personal e instalaciones del centro comercial Arequipa Center, se resume en la tabla Nº 7, donde se evidencia que la apreciación en su mayoría es buena y excelente, representada por el 58.7%, mientras que el 39% calificó este aspecto como adecuado y promedio. Este resultado da a entender el gran compromiso que el personal del mall tiene por dejar una impresión buena esforzándose en la limpieza y presentación de sus ambientes como en la presencia de su personal. Aspecto que fue reconocido de manera positiva por las unidades de estudio.

Tabla Nº 8: Percepción sobre material comunicacional

	Frecuencia	Porcentaje
ADECUADO	41	17.3
PROMEDIO	53	22.4
BUENO	73	30.8
EXCELENTE	70	29.5
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº8: Percepción sobre material comunicacional



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

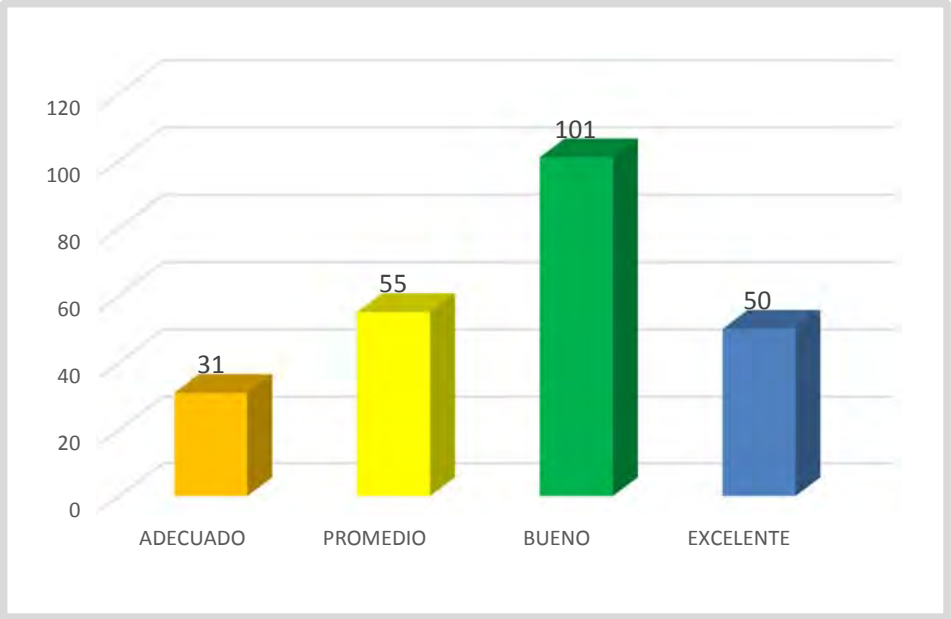
La percepción de la clientela estudiada del centro comercial Arequipa Center en relación al material comunicacional en el mall, se resume en la tabla Nº 8, donde la apreciación en su mayoría es entre buena y excelente con un porcentaje correspondiente al 60.3, mientras que el 39.7% califica dicho sub indicador como adecuado y promedio. Esta cifra da a entender, que la papelería, volantes, banners, anuncios audiovisuales y todos aquellos medios que tengan fines comunicativos hacia la clientela es muy bien apreciada por las unidades de estudio.

Tabla Nº9: Percepción sobre cumplimiento de promesas

	Frecuencia	Porcentaje
ADECUADO	31	13.1
PROMEDIO	55	23.2
BUENO	101	42.6
EXCELENTE	50	21.1
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº9: Percepción sobre cumplimiento de promesas



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

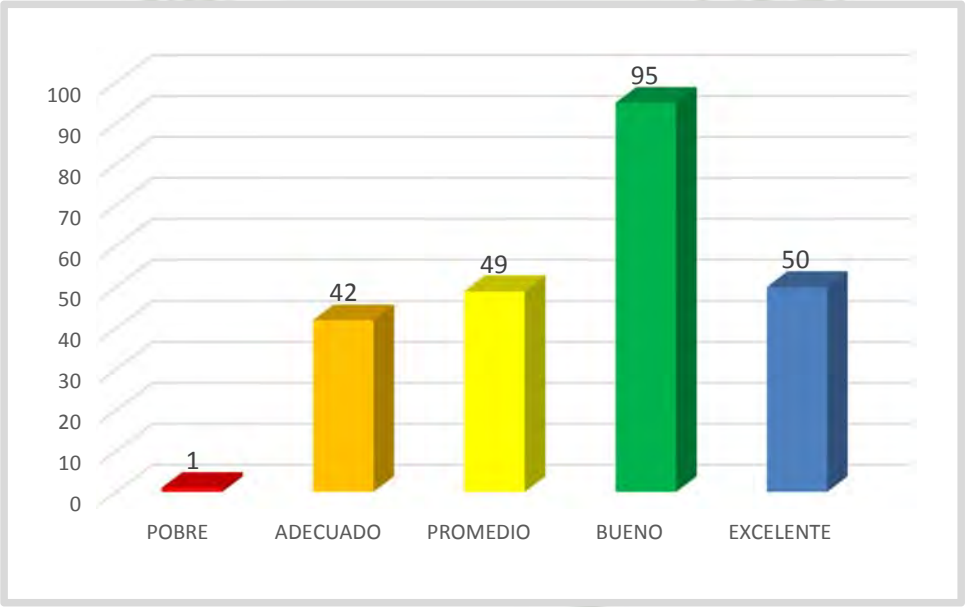
La percepción de la clientela encuestada sobre el cumplimiento de promesas del personal en el centro comercial Arequipa Center, se resume en la tabla Nº 9, donde la apreciación en su mayoría es buena, representada por el 42.6%, mientras que el 36.3% calificó este aspecto como adecuado y promedio. Esta cifra demuestra que el personal que atiende a los clientes está realizando una labor eficaz en cuanto al servicio que se comprometen realizar para satisfacer las necesidades de los clientes en las diferentes tiendas del mall.

Tabla Nº 10: Percepción sobre el interés que muestra el personal en resolver problemas de cliente

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	1	0.4
ADECUADO	42	17.7
PROMEDIO	49	20.7
BUENO	95	40.1
EXCELENTE	50	21.1
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº10: Percepción sobre el interés que muestra el personal en resolver problemas de cliente



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

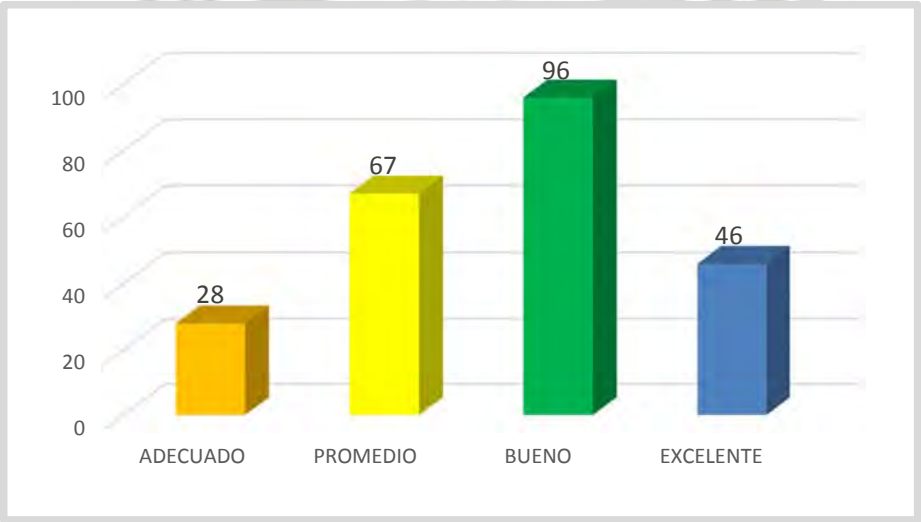
La percepción de la clientela estudiada del centro comercial Arequipa Center en relación al interés que demuestra el personal por resolver los problemas del cliente, se resume en la tabla Nº 10, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 40.1%, excelente con un 21.1%, promedio con 20.7%, adecuada con 17.7% y pobre con 0.4%. Este porcentaje explica que los clientes aprecian y califican positivamente la voluntad y ansias que tiene el personal del mall por atender y resolver cualquier inquietud que puedan presentar las personas que visitan el mall.

Tabla Nº11: Percepción sobre la eficacia del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
ADECUADO	28	11.8
PROMEDIO	67	28.3
BUENO	96	40.5
EXCELENTE	46	19.4
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº11: Percepción sobre la eficacia del servicio



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

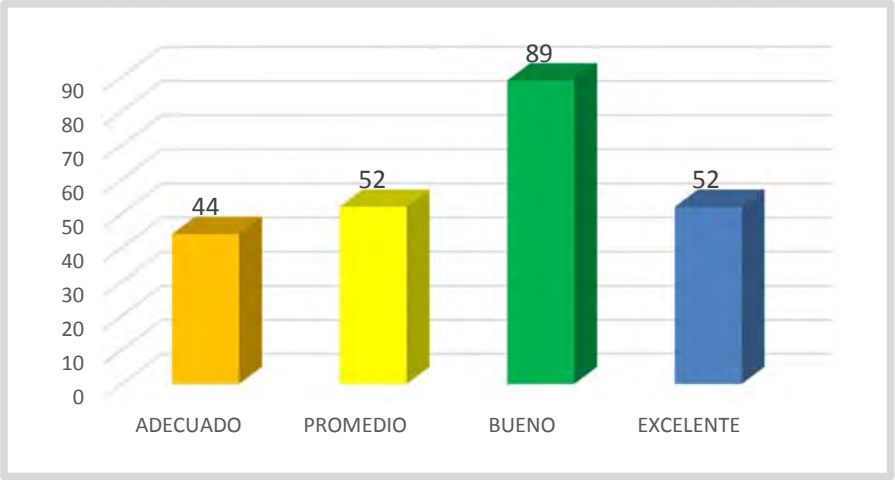
La percepción de la clientela encuestada del mall Arequipa Center en relación a la eficacia del personal, se resume en la tabla Nº 11, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje equivalente al 40.5%, promedio con 28.3%, excelente con 19.4% y adecuado con 11.8%. Este resultado evidencia la excelente calidad de servicio brindada por el personal que tiene constante contacto con el público y los resultados positivos que estos logran a través de la prestación de un servicio efectivo que complace a los clientes del mall.

Tabla Nº12: Percepción sobre cumplimiento de plazos de servicio ofrecido por el personal

	Frecuencia	Porcentaje
ADECUADO	44	18.6
PROMEDIO	52	21.9
BUENO	89	37.6
EXCELENTE	52	21.9
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº12: Percepción sobre cumplimiento de plazos de servicio ofrecido por el personal



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

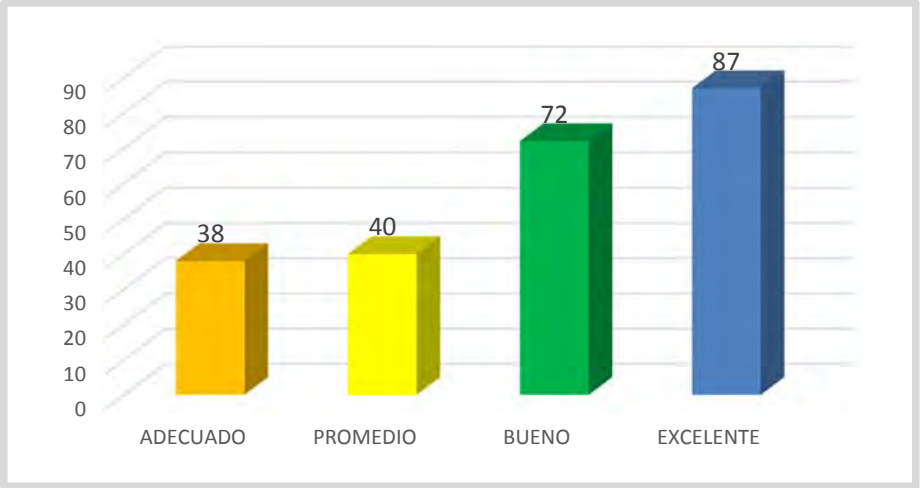
La percepción de la clientela estudiada del centro comercial Arequipa Center en relación al cumplimiento de plazos de servicio ofrecido por el personal, se resume en la tabla Nº 12, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 37.6%, excelente con 21.9%, promedio con 21.9% y adecuada con 18.6%. Esta cifra evidencia que el personal del mall y servicio que se presta en el centro comercial es puntual y se efectúa en plazos concretos sin demoras ni retrasos.

Tabla Nº13: Percepción sobre el servicio sin errores

	Frecuencia	Porcentaje
ADECUADO	38	16.0
PROMEDIO	40	16.9
BUENO	72	30.4
EXCELENTE	87	36.7
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº13: Percepción sobre el servicio sin errores



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

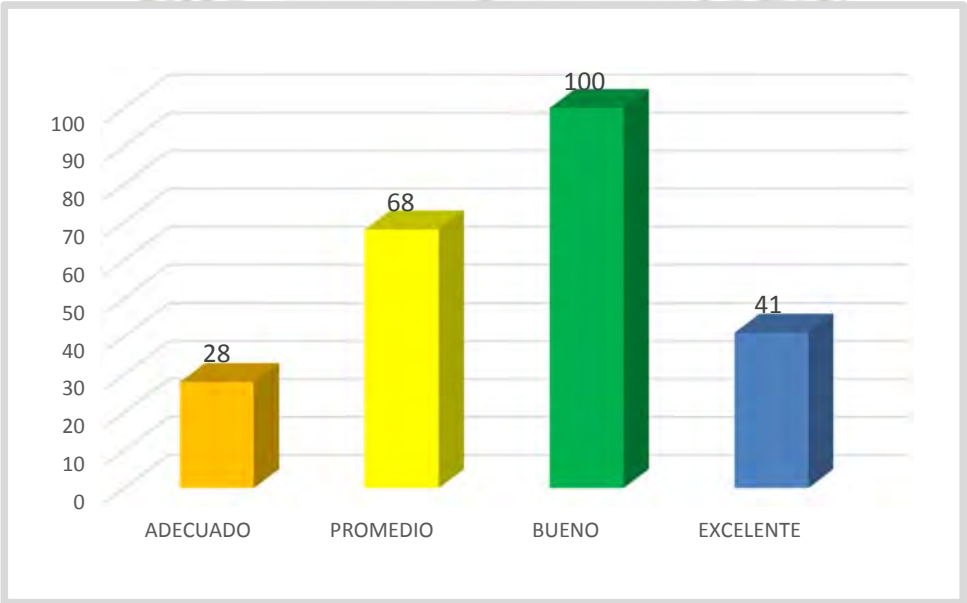
La percepción de la clientela encuestada del mall Arequipa Center en relación a los servicios sin errores, se resume en la tabla Nº 13, donde la apreciación en su mayoría es entre buena y excelente con un porcentaje correspondiente al 67.1, promedio con 16.9% y adecuado con 16%. Este resultado demuestra que el servicio en general brindado por el mall y su personal está en busca de la excelencia en vista de la positiva calificación recibida por las unidades de estudio.

Tabla Nº14: Percepción sobre la comunicación de plazos

	Frecuencia	Porcentaje
ADECUADO	28	11.8
PROMEDIO	68	28.7
BUENO	100	42.2
EXCELENTE	41	17.3
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº14: Percepción sobre la comunicación de plazos



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

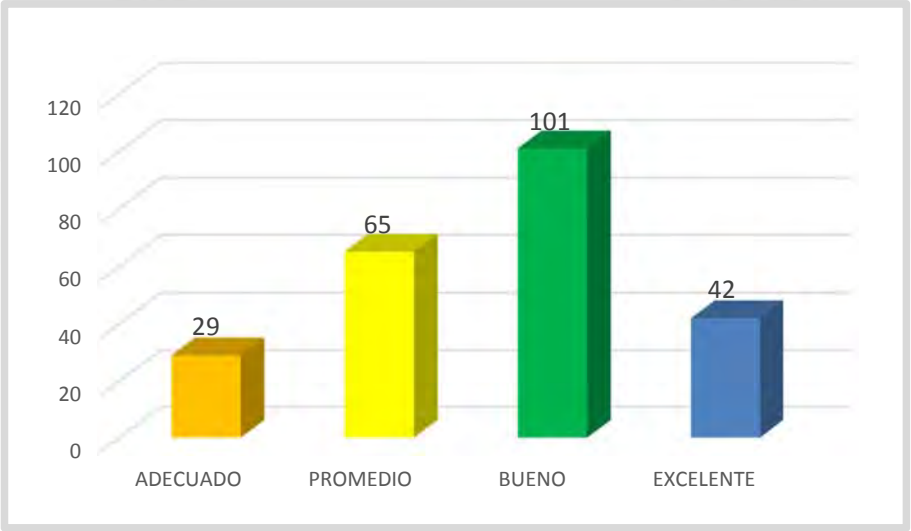
La percepción de la clientela estudiada del centro comercial Arequipa Center en relación a la comunicación de plazos para cumplir con servicios ofrecidos por el personal, se resume en la tabla Nº 14, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 42.2%, promedio con 28.7%, excelente con 17.3% y adecuado con 11.8%. Esta cifra evidencia y refuerza lo establecido previamente (tablas 11 y 13), que indicaba el alto nivel de compromiso y eficacia con el que contaba el personal del mall al momento de realizar servicios pertinentes y acorde a las necesidades de la clientela.

Tabla Nº15: Percepción sobre puntualidad de servicios

	Frecuencia	Porcentaje
ADECUADO	29	12.2
PROMEDIO	65	27.4
BUENO	101	42.6
EXCELENTE	42	17.7
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº15: Percepción sobre puntualidad de servicios



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

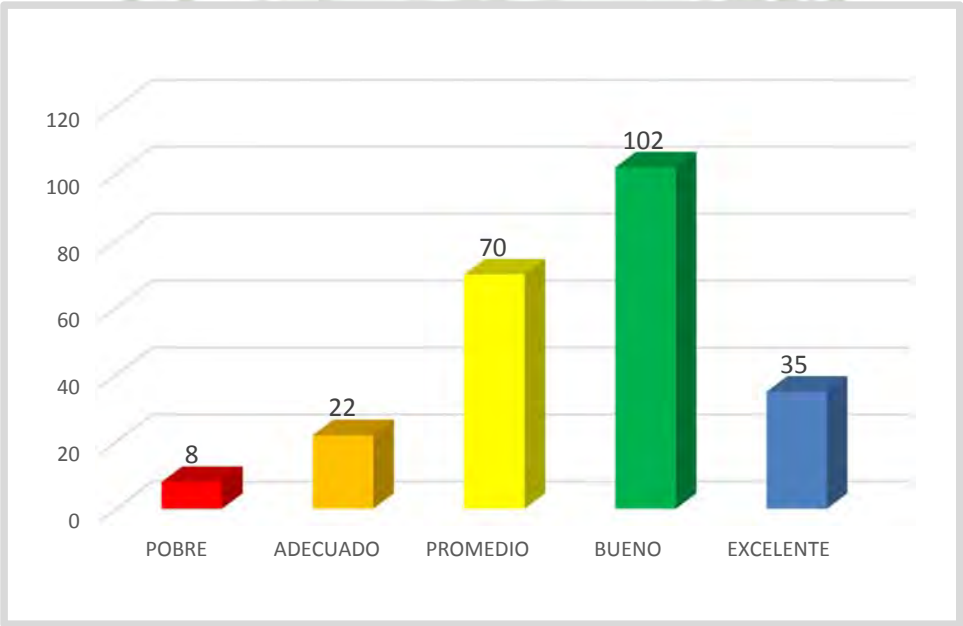
La percepción de la clientela encuestada del mall Arequipa Center en relación a la puntualidad de los servicios, se resume en la tabla Nº 15, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 42.6%, promedio con 27.4%, excelente con 17.7% y adecuado con 12.2%. Este resultado demuestra que los distintos servicios brindados en el mall son cumplidos de manera oportuna y respetando los plazos establecidos y comunicados previamente a los clientes.

Tabla Nº16: Percepción sobre el deseo que existe por ayudar a clientes

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	8	3.4
ADECUADO	22	9.3
PROMEDIO	70	29.5
BUENO	102	43.0
EXCELENTE	35	14.8
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº16: Percepción sobre el deseo que existe por ayudar a clientes



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

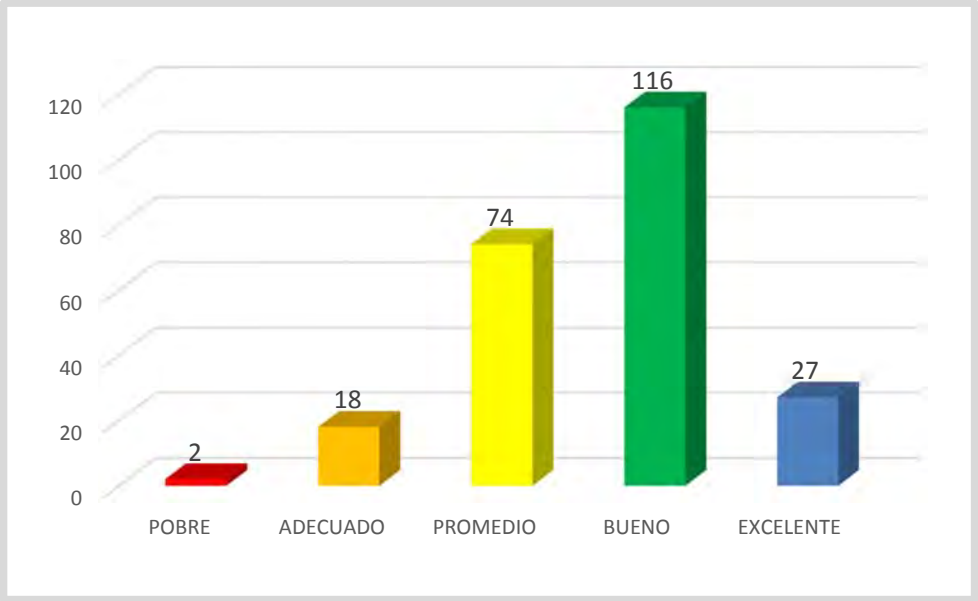
La percepción de la clientela estudiada del centro comercial Arequipa Center en relación al deseo que el personal tiene por ayudarlos, se resume en la tabla Nº 16, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 43%, promedio con 29.5%, excelente con 14.8%, adecuado con 9.3% y pobre con 3.4%. Esta cifra evidencia nuevamente el compromiso y eficacia del personal en su constante búsqueda por otorgar un servicio excelente que va de la mano con la capacidad por atender y resolver inquietudes de los clientes.

Tabla Nº17: Percepción sobre el tiempo disponible del personal para atender consultas de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	2	0.8
ADECUADO	18	7.6
PROMEDIO	74	31.2
BUENO	116	48.9
EXCELENTE	27	11.4
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº17: Percepción sobre el tiempo disponible del personal para atender consultas de clientes



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

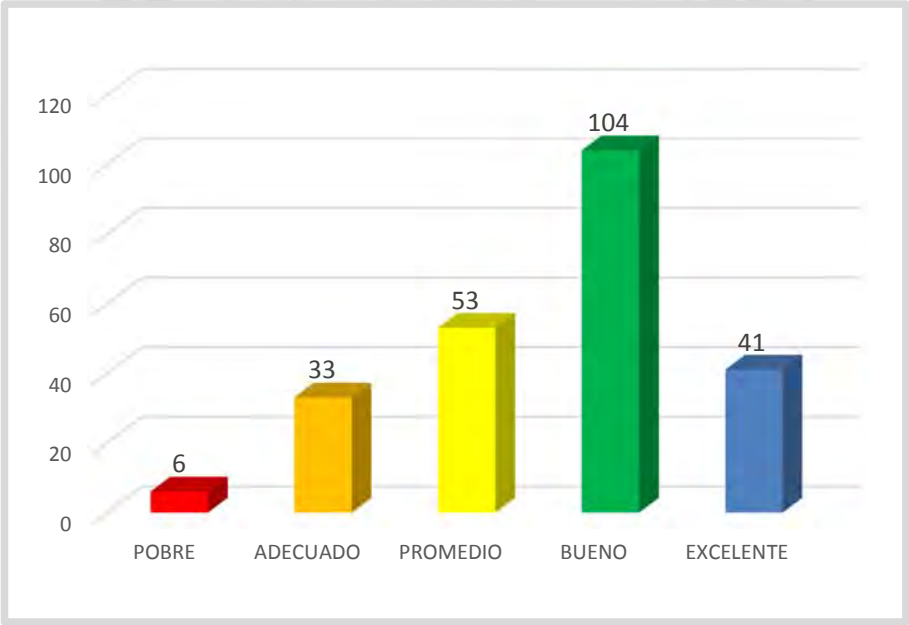
La percepción de la clientela encuestada del mall Arequipa Center en relación al tiempo que el personal dispone para atender a clientes, se resume en la tabla Nº 17, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 48.9%, promedio con 31.2%, excelente con 11.4%, adecuado con7.6% y pobre con 0.8%. Este resultado demuestra que el personal que tiene contacto con el público está cumpliendo a cabalidad con su función y distribuyendo bien el tiempo que disponen para atender a la gran cantidad de personas que visitan el mall.

Tabla Nº18: Percepción sobre la transmisión de confianza

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	6	2.5
ADECUADO	33	13.9
PROMEDIO	53	22.4
BUENO	104	43.9
EXCELENTE	41	17.3
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº18: Percepción sobre la transmisión de confianza



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

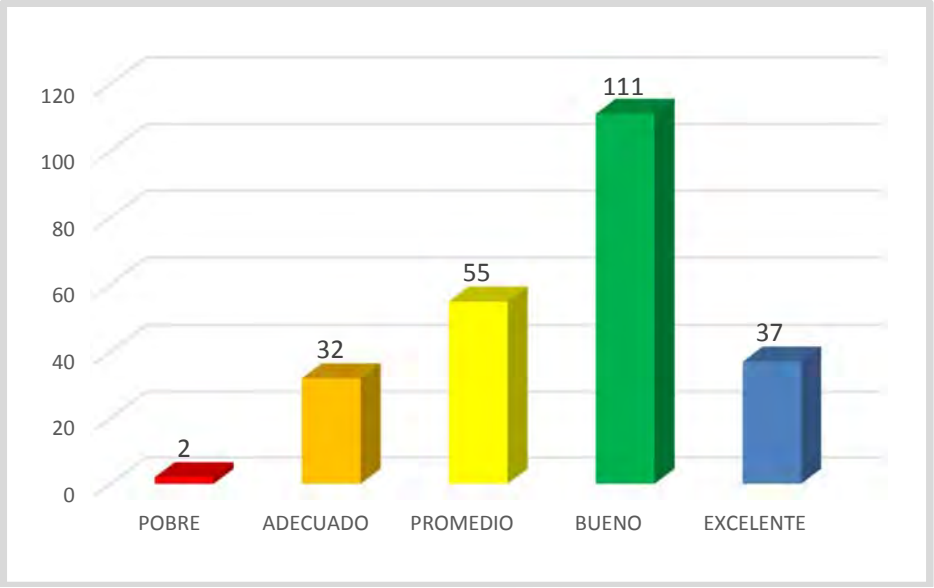
La percepción de la clientela estudiada del centro comercial Arequipa Center en relación a la transmisión de confianza por parte del personal, se resume en la tabla Nº 18, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 43.9%, promedio con 22.4%, excelente con 17.3%, adecuado con 13.9% y pobre con 2.5%. Esta cifra evidencia que el personal además de brindar servicios sin errores y puntuales (tablas 13 y 15), también es capaz de interactuar positivamente con los clientes, de tal modo que estos, sientan confianza hacia el servicio otorgado en el mall.

Tabla Nº19: Percepción sobre la seguridad de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	2	0.8
ADECUADO	32	13.5
PROMEDIO	55	23.2
BUENO	111	46.8
EXCELENTE	37	15.6
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº19: Percepción sobre la seguridad de clientes



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

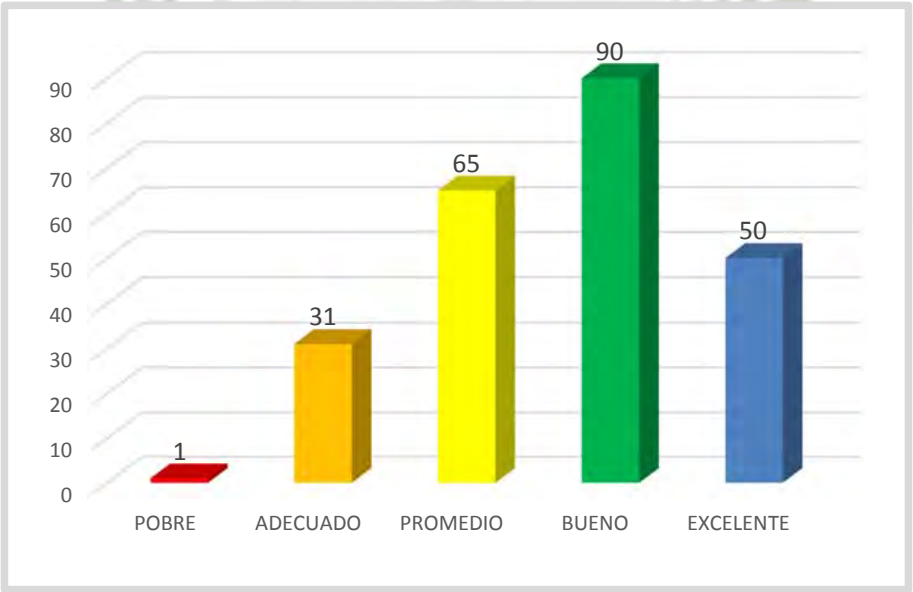
La percepción de la clientela encuestada del mall Arequipa Center en relación a la seguridad personal, se resume en la tabla Nº 19, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 46.8%, promedio con 23.2%, excelente con 15.6%, adecuado con 13.5% y pobre con solo el 0.8%. Este resultado demuestra que los clientes que visitan regularmente al mall se sienten a salvo y tranquilos gracias a las correctas medidas adoptadas por el personal del mall y distribución de agentes de seguridad que garantizan que la visita de los clientes se produzca sin sobresaltos y con las garantías del caso.

Tabla Nº20: Percepción sobre la cortesía en la atención

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	1	0.4
ADECUADO	31	13.1
PROMEDIO	65	27.4
BUENO	90	38.0
EXCELENTE	50	21.1
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº20: Percepción sobre la cortesía en la atención



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

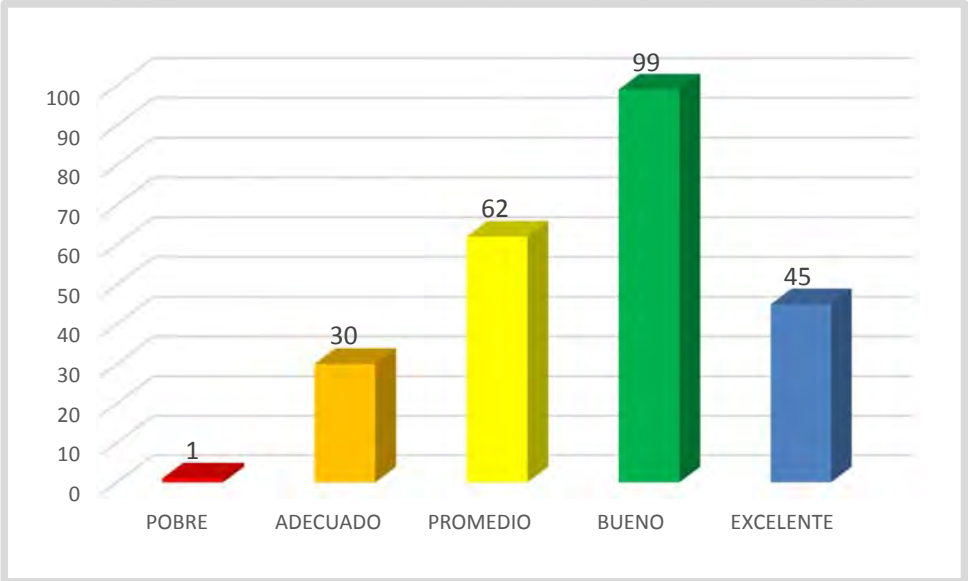
La percepción de la clientela estudiada del centro comercial Arequipa Center en relación a la cortesía del personal, se resume en la tabla Nº 20, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 38%, promedio con 27.4%, excelente con 21.1%, adecuado con 13.1% y pobre con 0.4%. Esta cifra evidencia que el personal además de ser muy competente y eficaz en su labor (tablas 11, 12 y 13), también demuestra su educación al tratar de manera respetuosa y amable con los clientes, hecho que es muy bien calificado y apreciado por la concurrencia de este mall.

Tabla Nº21: Percepción sobre el conocimiento que el personal tiene sobre los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	1	0.4
ADECUADO	30	12.7
PROMEDIO	62	26.2
BUENO	99	41.8
EXCELENTE	45	19.0
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº21: Percepción sobre el conocimiento que el personal tiene sobre los clientes



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

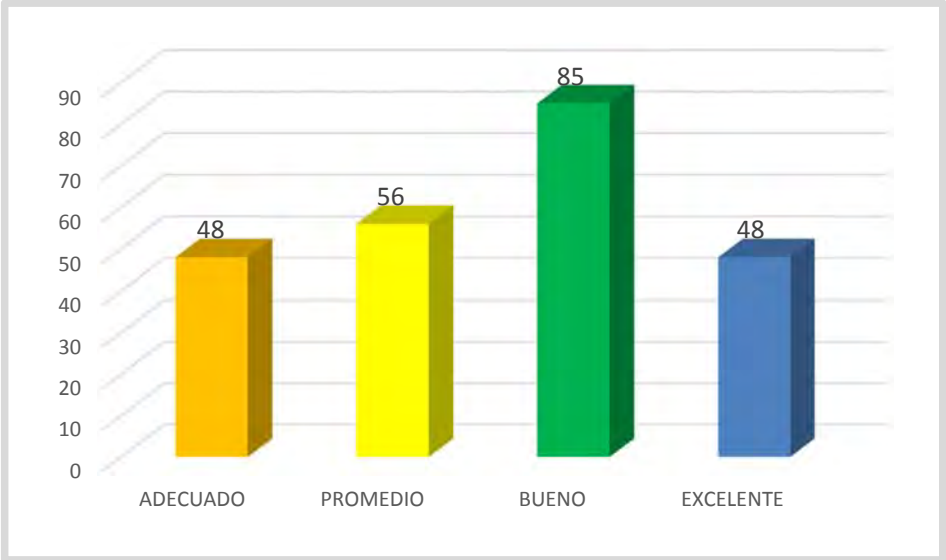
La percepción de la clientela encuestada del mall Arequipa Center en relación al conocimiento que tiene el personal sobre los clientes, se resume en la tabla Nº 21, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 41.8%, promedio con 26.2%, excelente con 19%, adecuado con 12.7% y pobre con 0.4%.. Este resultado demuestra que los clientes reconocen que el personal que tiene contacto con ellos, está debidamente capacitado para atenderlos y que además tienen conocimiento sobre sus características, deseos, inquietudes e información necesaria para brindar un servicio ejemplar.

Tabla Nº22: Percepción sobre la atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
ADECUADO	48	20.3
PROMEDIO	56	23.6
BUENO	85	35.9
EXCELENTE	48	20.3
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº22: Percepción sobre la atención personalizada



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

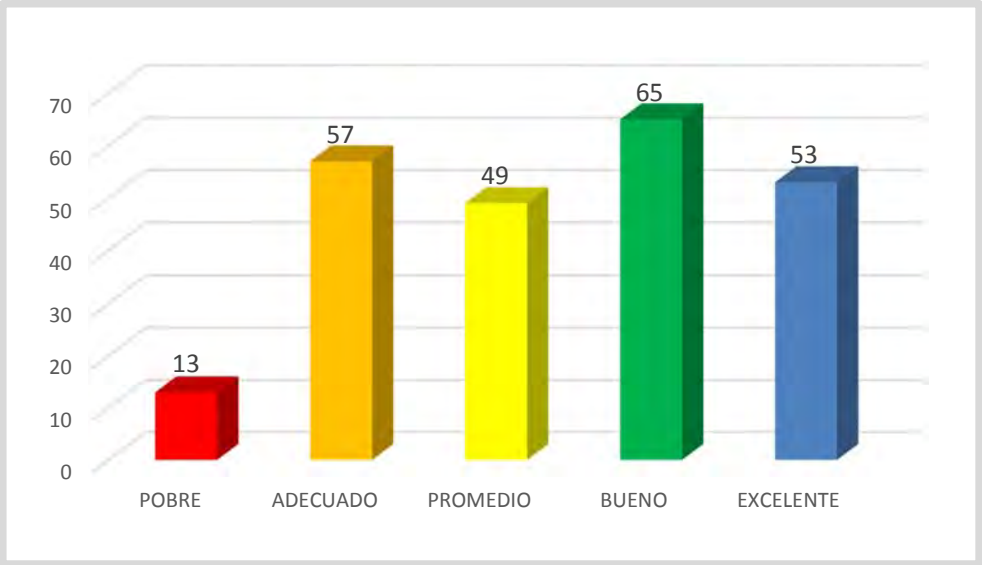
La percepción de la clientela estudiada del centro comercial Arequipa Center en relación a la atención personalizada, se resume en la tabla Nº 22, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 35.9%, promedio con 23.6%, excelente con 20.3% y adecuado con 20.3%. Esta cifra evidencia que la atención y servicio brindado en el mall goza de buena reputación gracias a que es diferenciado de acuerdo a las diferentes necesidades y deseos de cada uno de sus clientes.

Tabla Nº23: Percepción sobre la conveniencia del horario de atención

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	13	5.5
ADECUADO	57	24.1
PROMEDIO	49	20.7
BUENO	65	27.4
EXCELENTE	53	22.4
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº23: Percepción sobre la conveniencia del horario de atención



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

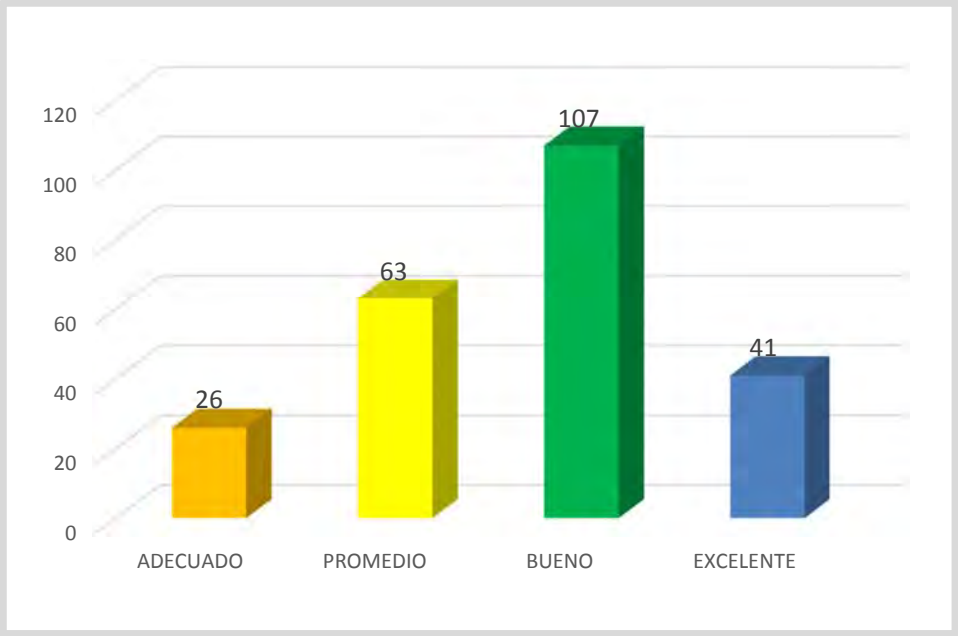
La percepción de la clientela encuestada del mall Arequipa Center en relación a la conveniencia del horario de atención, se resume en la tabla Nº 23, donde la apreciación en su mayoría es entre adecuada, promedio y buena con un porcentaje correspondiente al 72.2%, excelente sólo con el 22.4% y pobre con 5.5%. Este resultado demuestra que el horario de atención al público no es bien calificado debido a que no se ajusta a la comodidad y conveniencia de la clientela. A diferencia de otros indicadores, este no goza de una buena reputación.

Tabla Nº24: Percepción sobre la suficiencia del personal para brindar atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
ADECUADO	26	11.0
PROMEDIO	63	26.6
BUENO	107	45.1
EXCELENTE	41	17.3
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº24: Percepción sobre la suficiencia del personal para brindar atención personalizada



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

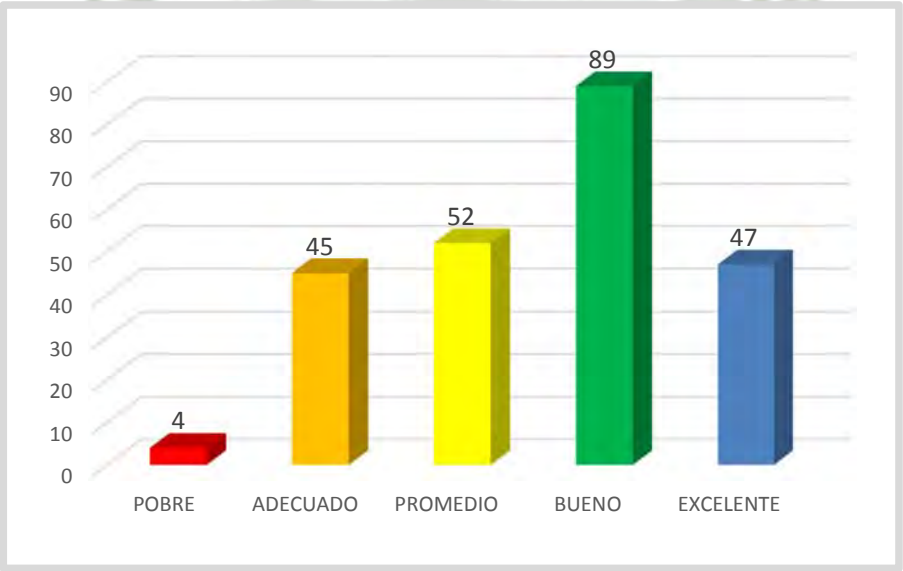
La percepción de la clientela estudiada del centro comercial Arequipa Center en relación a si el personal del mall es suficiente para brindar un servicio personalizado, se resume en la tabla Nº 24, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 45.1%, promedio con 26.6%, excelente con 17.3% y adecuado con 11%. Esta cifra evidencia que los clientes sienten que el número de trabajadores actuales en el mall son los adecuados y suficientes para cumplir con un servicio ajustado a las diferentes necesidades de todos sus clientes.

Tabla Nº25: Percepción sobre la priorización de clientes por parte del personal

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	4	1.7
ADECUADO	45	19.0
PROMEDIO	52	21.9
BUENO	89	37.6
EXCELENTE	47	19.8
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº25: Percepción sobre la priorización de clientes por parte del personal



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

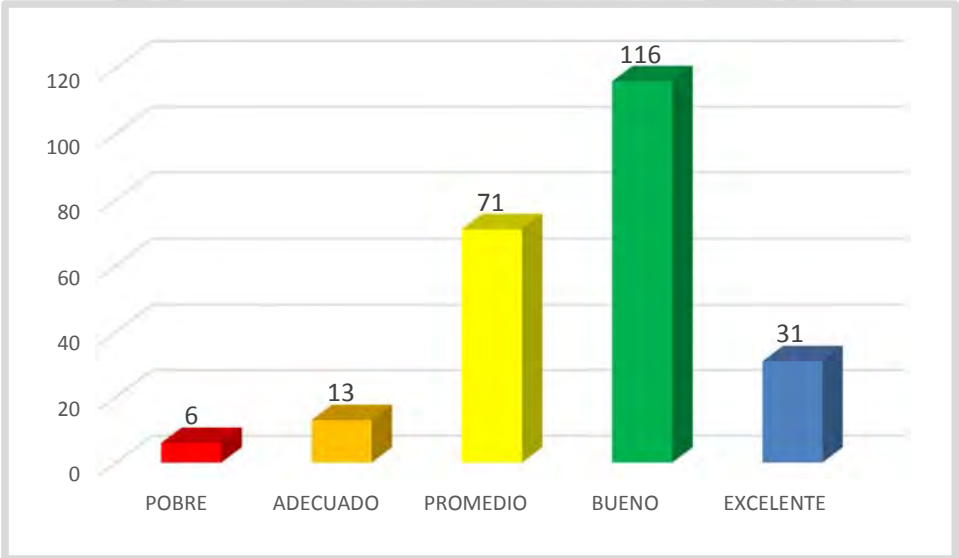
La percepción de la clientela encuestada del mall Arequipa Center en relación a la priorización de los mismos por parte del personal ante cualquier otra situación, se resume en la tabla Nº 25, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 37.6%, promedio con 21.9%, excelente con 19.8%, adecuado con 19% y pobre con 1.7%. Este resultado demuestra que los clientes sienten que son lo suficientemente importantes para el personal y que se les da un lugar preferencial para atenderlos y cumplir con sus necesidades, haciéndolos sentir protagonistas del servicio que se otorga en el mall.

Tabla Nº26: Percepción sobre el entendimiento de las necesidades específicas de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
POBRE	6	2.5
ADECUADO	13	5.5
PROMEDIO	71	30.0
BUENO	116	48.9
EXCELENTE	31	13.1
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº: 26Percepción sobre el entendimiento de las necesidades específicas de clientes



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

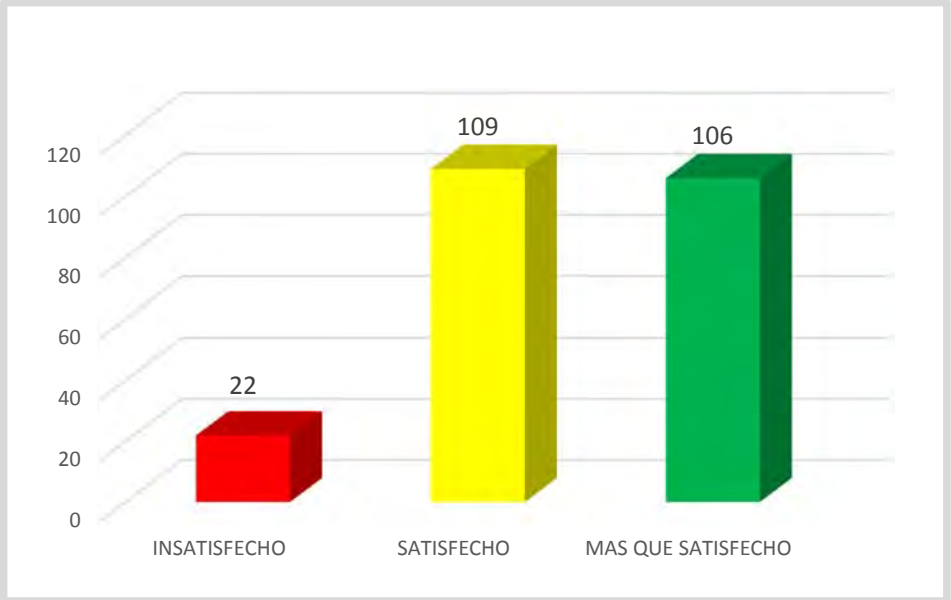
La percepción de la clientela estudiada del centro comercial Arequipa Center en relación al entendimiento de sus necesidades específicas, se resume en la tabla Nº 26, donde la apreciación en su mayoría es buena con un porcentaje correspondiente al 48.9%, promedio con 30%, excelente con 13.1%, adecuado con 5.5% y pobre con 2.5%. Esta cifra evidencia que los clientes, además de sentir que el servicio que se presta es eficaz, oportuno y sin errores (tablas de la 11 a la 15), este se da de manera ajustada a lo que realmente necesitan o buscan en su visita al centro comercial gracias al conocimiento y background que el personal tiene sobre ellos.

Tabla Nº27: Satisfacción con el servicio recibido

	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	22	9.3
SATISFECHO	109	46.0
MAS QUE SATISFECHO	106	44.7
Total	**237**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº: 27 Satisfacción con el servicio recibido



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 27 se puede observar que la mayoría de clientes encuestados (90.7%) manifestó sentirse satisfechos y más que satisfechos con el servicio que recibieron en su visita al mall, mientras que solo el 9.3% indicó sentirse insatisfechos. Este resultado evidencia que el desempeño percibido cumplió y excedió las expectativas de los clientes, considerando todos los indicadores evaluados como son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla Nº 28: Relación entre percepción sobre presencia de equipos modernos y satisfacción de clientes

	Valor	gl.	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.362	8	0.027
Razón de verosimilitudes	17.430	8	0.026
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 28, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 17.362 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.027. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es inferior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele rechazar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es menor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir, que existe relación entre la percepción que existe sobre la presencia de equipos modernos y necesarios para la atención del público con la satisfacción del cliente, más allá del azar, que es lo sostenido por la hipótesis del investigador.

Tabla Nº 29: Relación entre percepción sobre las instalaciones y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.158	8	0.040
Razón de verosimilitudes	16.813	8	0.032
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 29, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 16.158 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.040. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es inferior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%), se suele rechazar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es menor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables existe y no se debe al azar. Se puede concluir, que existe relación entre la percepción que existe sobre las instalaciones del mall y la satisfacción del cliente, más allá del azar, que es lo sostenido por la hipótesis del investigador.

Tabla Nº30: Relación entre percepción sobre el material comunicacional y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.689	6	0.719
Razón de verosimilitudes	3.675	6	0.721
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 30, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 3.689 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.719. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es superior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele aceptar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es mayor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables no existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir, que no existe relación entre la percepción que los clientes tienen sobre el material comunicacional y la satisfacción del cliente, más allá del azar.

Tabla Nº31: Relación entre tangibilidad percibida y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.792	4	0.019
Razón de verosimilitudes	12.244	4	0.016
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 31, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 11.792 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.019. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es inferior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele rechazar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es menor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir que existe relación entre la percepción de elementos tangibles y la satisfacción del cliente, más allá del azar, que es lo sostenido por la hipótesis del investigador.

Tabla Nº32: Relación entre cumplimiento de promesas y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.070	6	0.042
Razón de verosimilitudes	12.929	6	0.044
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº32, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 13.070, el cual, en la distribución X^2 con 6 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.042. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy pequeña, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción del cumplimiento de promesas por parte del personal y satisfacción del cliente, están relacionadas.

Tabla Nº 33: Relación entre percepción sobre el interés que muestra el personal en resolver problemas de clientes y satisfacción de los mismos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.763	8	0.457
Razón de verosimilitudes	8.398	8	0.396
N de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº33, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 7.763, el cual, en la distribución X^2 con 8 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.457. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy grande, decidimos aceptar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción que tienen los clientes respecto al interés mostrado por el personal en resolver sus problemas y satisfacción de los mismos, no están relacionadas.

Tabla Nº34: Relación entre percepción sobre eficacia del servicio y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.532	6	0.605
Razón de verosimilitudes	4.401	6	0.623
Nº de casos válidos	237		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº34, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 4.532, el cual, en la distribución X^2 con 6 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.605. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy grande, decidimos aceptar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre la eficacia del servicio y satisfacción del cliente, no están relacionadas.

Tabla Nº35: Relación entre percepción sobre cumplimiento de plazos de servicio ofrecido por el personal y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.610	6	0.049
Razón de verosimilitudes	12.458	6	0.052
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº35, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 12.610, el cual, en la distribución X^2 con 6 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.049. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy pequeña, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre el cumplimiento de plazos servicio ofrecidos por el personal y satisfacción del cliente, si están relacionadas.

Tabla Nº36: Relación entre percepción sobre servicio sin errores y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.265	6	0.039
Razón de verosimilitudes	14.477	6	0.025
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº36, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 13.265, el cual, en la distribución X^2 con 6 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.039. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy pequeña, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre un servicio sin errores y satisfacción del cliente, si están relacionadas.

Tabla Nº37: Relación entre fiabilidad percibida y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.377	6	0.012
Razón de verosimilitudes	12.109	6	0.060
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº37, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 16.377, el cual, en la distribución X^2 con 6 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.012. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy pequeña, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la fiabilidad percibida y satisfacción del cliente, si están relacionadas.

Tabla Nº38: Relación entre percepción sobre la comunicación de plazos y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.304	6	0.770
Razón de verosimilitudes	3.352	6	0.764
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 38, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 3.304 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.770. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es superior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele aceptar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es mayor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables no existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir, que no existe relación entre la percepción sobre la comunicación de plazos y satisfacción del cliente, más allá del azar.

Tabla Nº39: Relación entre percepción sobre servicios puntuales y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.965	6	0.044
Razón de verosimilitudes	13.668	6	0.034
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 39, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 12.965 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.044. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es inferior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele rechazar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es menor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir, que existe relación entre la percepción de la clientela sobre la puntualidad de los servicios y la satisfacción del cliente, más allá del azar, que es lo sostenido por la hipótesis del investigador.

Tabla Nº40: Relación entre percepción sobre el deseo que existe por ayudar a clientes y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.803	8	0.002
Razón de verosimilitudes	22.526	8	0.004
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 40, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 23.803 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.002. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es inferior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele rechazar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es menor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir que existe relación entre la percepción sobre el deseo del personal de ayudar a clientes y la satisfacción del cliente, más allá del azar, que es lo sostenido por la hipótesis del investigador.

Tabla Nº41: Relación entre percepción sobre el tiempo disponible del personal para atender consultas de clientes y satisfacción de los mismos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.241	8	0.028
Razón de verosimilitudes	18.101	8	0.020
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 41, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 17.241 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.028. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es inferior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele rechazar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es menor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir, que existe relación entre la percepción sobre el tiempo disponible del personal para atender consultas de clientes y la satisfacción de los mismos, más allá del azar, que es lo sostenido por la hipótesis del investigador.

Tabla Nº42: Relación entre la capacidad de respuesta percibida y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.245	6	0.039
Razón de verosimilitudes	11.496	6	0.074
Nº de casos válidos	237		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 42, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 13.245 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.039. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es inferior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele rechazar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es menor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir, que existe relación entre la capacidad de respuesta percibida y la satisfacción del cliente, más allá del azar, que es lo sostenido por la hipótesis del investigador.

Tabla Nº43: Relación entre la transmisión de confianza percibida y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.891	8	0.011
Razón de verosimilitudes	18.736	8	0.016
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº43, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 19.891, el cual, en la distribución X^2 con 8 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.011. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy pequeña, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre la transmisión de confianza por parte del personal y satisfacción del cliente, están relacionadas.

Tabla Nº44: Relación entre percepción sobre la seguridad de clientes y satisfacción de los mismos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.645	8	0.125
Razón de verosimilitudes	10.943	8	0.205
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº44, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 12.645, el cual, en la distribución X^2 con 8 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.125. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy grande, decidimos aceptar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre la seguridad de los clientes cuando visitan el mall y satisfacción de los mismos, no están relacionadas.

Tabla Nº45: Relación entre percepción de cortesía en la atención y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.079	8	0.041
Razón de verosimilitudes	13.926	8	0.084
N de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº45, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 16.079, el cual, en la distribución X^2 con 8 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.041. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy pequeña, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción de las unidades de estudio sobre la cortesía del personal y satisfacción del cliente, si están relacionadas.

Tabla Nº46: Relación entre percepción sobre el conocimiento que el personal tiene de clientes y satisfacción de los mismos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.042	8	0.042
Razón de verosimilitudes	11.038	8	0.200
N de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº46, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 16.042, el cual, en la distribución X^2 con 8 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.042. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy pequeña, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre el conocimiento que el personal tiene de clientes y satisfacción de los mismos, están relacionadas.

Tabla Nº47: Relación entre la seguridad percibida y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.928	6	0.044
Razón de verosimilitudes	7.758	6	0.256
N de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº47, apreciamos que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 12.928, el cual, en la distribución X^2 con 6 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0.044. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observado) es muy pequeña, decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la dimensión de seguridad percibida y satisfacción del cliente, si están relacionadas.

Tabla Nº48: Relación entre percepción de atención personalizada y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.625	6	0.023
Razón de verosimilitudes	14.869	6	0.021
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 48, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 14.625 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.023. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es inferior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele rechazar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es menor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir, que existe relación entre la percepción de atención personalizada y satisfacción de clientes, más allá del azar, que es lo sostenido por la hipótesis del investigador.

Tabla Nº49: Relación entre percepción sobre la conveniencia del horario de atención y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.034	8	0.058
Razón de verosimilitudes	16.741	8	0.033
Nº de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 49, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 15.034 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.058. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es superior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele aceptar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es mayor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables no existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir, que no existe relación entre la percepción sobre la conveniencia del horario de atención y satisfacción de clientes, más allá del azar.

Tabla Nº50: Relación entre percepción sobre suficiencia de personal para brindar atención personalizada y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.635	6	0.356
Razón de verosimilitudes	6.661	6	0.353
N de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 50, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 6.635 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.356. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es superior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele aceptar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es mayor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables no existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir, que no existe relación entre la percepción sobre suficiencia de personal para brindar atención personalizada y satisfacción de clientes, más allá del azar.

Tabla Nº51: Relación entre percepción sobre la priorización de clientes por parte del personal y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.811	8	0.005
Razón de verosimilitudes	24.096	8	0.002
N de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 51, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 21.811 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.005. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es inferior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele rechazar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es menor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir, que existe relación entre percepción sobre la priorización de clientes por parte del personal y satisfacción de clientes, que es lo sostenido por la hipótesis del investigador.

Tabla Nº52: Relación entre percepción sobre el entendimiento de las necesidades específicas de clientes y satisfacción de los mismos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.162	8	0.740
Razón de verosimilitudes	4.420	8	0.817
N de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 52, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 5.162 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.740. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es superior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele aceptar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es mayor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables no existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir que no existe relación entre la percepción sobre el entendimiento de las necesidades específicas de clientes y satisfacción de los mismos, más allá del azar.

Tabla Nº53: Relación entre empatía percibida y satisfacción de clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5	4	0.256
Razón de verosimilitudes	5.434	4	0.246
N de casos válidos	**237**		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla Nº 54, el valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 5.162 y acusa una Significación asintótica bilateral de 0.256. Esta cifra es una probabilidad y significa = P-Value. Cuando esta probabilidad es superior a 0,05 (P: Nivel de Significación = 5%) se suele aceptar la hipótesis de independencia de no relación entre las variables. En vista, que la significación es mayor a 0, 05, se deduce que la relación entre las variables no existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Se puede concluir que no existe relación entre la empatía percibida y la satisfacción de clientes, más allá del azar.

Tabla Nº54: ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6.339	5	1.268	3.187	0.008
	Residual	91.889	231	0.398		
	Total	98.228	236			
a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DE CLIENTES						
b. Variables independientes: CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA: EMPATIA, ELEMENTOS TANGIBLES, CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD, FIABILIDAD						

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tabla Nº 54 nos muestra el análisis de varianzas, la significación de F (0.008) es menor de 0,05 por tanto el modelo es un bueno para explicar la variable dependiente con respecto a las independientes, y que es estadísticamente significativo, lo cual nos indica que existe asociación entre la variable dependiente (Satisfacción del cliente) y la variable independiente (Calidad de servicio percibida: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Tabla Nº55: Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	0.026	0.610		0.043	0.966
	ELEMENTOS TANGIBLES	0.101	0.063	0.103	1.605	0.110
	FIABILIDAD	0.169	0.077	0.141	2.196	0.029
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.111	0.071	0.100	1.564	0.119
	SEGURIDAD	0.125	0.075	0.107	1.677	0.095
	EMPATÍA	0.071	0.083	0.055	0.861	0.390
a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DE CLIENTES						

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La variable independiente que más influye o explica la satisfacción del cliente es la fiabilidad ya que la beta (0.141) se aleja más de cero. Las siguientes causas que más influyen son la seguridad (beta = 0,107), los elementos tangibles (beta = 0.103) y la capacidad de respuesta (beta = 0.100).

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Los resultados arrojados por el presente estudio comprueban la hipótesis planteada en la investigación. Es decir, la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center si tiene una influencia significativa (0.008) en la satisfacción de los mismos. De esta manera, queda estadísticamente comprobada la asociación que existe entre la variable dependiente con la independiente.

SEGUNDA:

La percepción que los clientes del centro comercial Arequipa Center tienen sobre los elementos tangibles del mall es buena e influye significativamente (0.103) en la satisfacción de los mismos. Los elementos más valorados por las unidades de estudio y que comprueban la influencia en las variables, son los equipos de apariencia moderna, instalaciones atractivas y la apariencia del personal. De este modo, se comprueba la hipótesis alterna que indicaba la asociación entre las variables.

TERCERA:

La fiabilidad percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center es buena y es la que tiene la mayor influencia (0.141) con respecto a los demás indicadores en la satisfacción de los clientes. En el estudio se reveló que los elementos más apreciados y que evidencian la influencia señalada, son el cumplimiento de promesas, tiempo de respuesta y la preocupación del personal por brindar un servicio sin errores. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de independencia de las variables y damos por comprobada la hipótesis del investigador que indicaba dependencia entra las variables.

CUARTA:

De todos los indicadores evaluados, la responsabilidad y capacidad de respuesta percibida por los clientes del mall Arequipa Center, que fue evaluada como buena, es la que tiene la menor influencia (0.100) en la satisfacción de los clientes. Los resultados de la investigación indican que la velocidad del servicio, la predisposición por ayudar a clientes y la disponibilidad de tiempo del personal para ayudar a la clientela son los elementos más valorados y que demuestran la influencia entre las variables. Se concluye entonces que se comprueba la hipótesis del investigador que indicaba asociación entre la variable dependiente con la independiente.

QUINTA:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, se obtiene que la seguridad percibida por los clientes es buena y que guarda una relación clara (0.107) con la satisfacción de sus clientes. Los sub indicadores más apreciados y que comprueban lo señalado, son la transmisión de confianza, amabilidad y el conocimiento que el personal tiene de los clientes. De esta manera, aceptamos y comprobamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula.

SEXTA:

La percepción que los clientes del centro comercial Arequipa Center tienen sobre la empatía ofrecida en el mall es entre promedio y buena, sin embargo, los resultados de la investigación demuestran que no hay influencia significativa (0.390) con la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, sólo en este indicador, se decide aceptar la hipótesis de independencia entre las variables.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Dado que la calidad de servicio percibido por los clientes del centro comercial Arequipa Center tiene una influencia clara y significativa sobre la satisfacción de los mismos, se sugiere trabajar en programas de mejora de calidad de servicio constante y estandarizar el mismo para que este forme parte de la filosofía corporativa, donde se busque desarrollar principalmente competencias en el personal del mall conducentes a mejorar la fiabilidad que se ofrece al público, ya que este indicador al ser el más valorado, es también el que tiene la mayor influencia en la satisfacción de sus clientes.

SEGUNDA:

En vista que la empatía percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center fue el único indicador que recibió una calificación promedio y que no influye en la satisfacción de los clientes, se recomienda capacitar al personal que tiene mayor contacto con el público para desarrollar habilidades que les permita entender las verdaderas necesidades de la clientela.

Asimismo, se recomienda ajustar los horarios de atención en función a los requerimientos y horarios de la clientela. También, se sugiere evaluar la posibilidad de contratar mayor cantidad de personal o maximizar la capacidad del personal ya que la percepción de los clientes indica que el personal que actualmente labora en el mall no se abastece para atender la totalidad de necesidades de sus clientes.

PROPUESTA

"Plan de mejora de la calidad de servicio en el centro comercial Arequipa Center"

1. Localización

Centro comercial Arequipa Center, ubicado en Avenida Aviación 602, distrito de Cerro Colorado, provincia y región de Arequipa.

2. Justificación

Luego de haber realizado un trabajo de investigación que tuvo como objetivo conocer la influencia que tiene la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center en la satisfacción de los mismos, se halló que existe una fuerte y significativa relación entre esas dos variables. Si bien es cierto, que la calidad de servicio percibida en general fue evaluada por sus clientes como buena, se hace imperativo que el servicio continúe por ese sendero y alcance la calificación de excelente.

El buen servicio que se ofrece a diario a los clientes del mall Arequipa Center debe ser entonces, un elemento estratégico que la gerencia del centro comercial, personal administrativo y trabajadores en general, deben asumir como parte de su filosofía corporativa. Por ese motivo, presento algunas estrategias encaminadas a mejorar y mantener una adecuada calidad de servicio que le permita al más importante centro comercial de Cerro Colorado continuar creciendo de la mano con su clientela.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Apoyar al centro comercial Arequipa Center a mejorar la calidad de atención brindada a sus clientes mediante estrategias y actividades para lograr una excelente calidad de servicio percibida a través del conocimiento exhaustivo de sus clientes.

3.2. Objetivos específicos

Capacitar a gerencia, personal administrativo, trabajadores y colaboradores pertenecientes al mall Arequipa Center sobre las actividades y estrategias a implementarse en el plan de mejora de la calidad de servicio.

Describir y explicar detalladamente las estrategias, actividades y métodos a emplearse del plan de mejora de la calidad de servicio.

4. Actividades a realizarse

4.1. Creación de una base de datos electrónica de la clientela

Permitirá conocer de manera exacta la naturaleza de los clientes que visitan el centro comercial con datos como volúmenes de compra, características demográficas, necesidades, motivos de compra, frecuencia de visitas y preferencias en general. De este modo, se podrán idear estrategias pensadas y enfocadas en las verdaderas necesidades de la clientela.

4.2. Segmentación de clientela

Clasificar a los clientes de acuerdo a sus características, necesidades y deseos, permitirá adaptar el servicio a cada segmento.

4.3. Evaluación de capacidades del personal que tiene contacto con clientes

Conocer a nuestro público interno nos permitirá saber la motivación de los trabajadores, disposición al trabajo y conocimiento sobre su puesto de trabajo. Estos datos ayudarán a determinar y distribuir a los trabajadores de acuerdo a sus capacidades en diferentes áreas.

4.4. Establecimiento de ideas rectoras de calidad de servicio en la filosofía corporativa

“Personalizar todo servicio” Cada cliente es un mundo diferente. Si logramos adaptar el servicio para cada tipo de cliente, conseguiremos lealtad.

“Competitividad siempre” La oferta de centros comerciales en Arequipa crece año a año. Si el mall Arequipa Center quiere permanecer en el mercado y gozar de un posicionamiento importante deberá ser competitivo en todos sus aspectos que incluyen desde políticas de precios hasta la prestación de una excelente calidad de servicio.

“Diferenciación ante todo” El diseño de los servicios deben responder directamente a las necesidades específicas de los clientes.

“Lograr clientes más que satisfechos” Exceder las expectativas de los clientes generará lealtad y confianza en la marca “Arequipa Center”.

4.5. Capacitación de personal en calidad de servicio

Formar a los trabajadores en temas concernientes a cultura de servicio al cliente, lealtad, fidelización, conocimiento de clientes y aprovechamiento de oportunidades.

4.6. Motivación constante de personal

Motivar y reconocer debidamente al personal se verá traducido en un mejor rendimiento laboral. De este modo, los objetivos empresariales se verán alineados con los objetivos personales de los trabajadores. Algunas actividades incluyen: reconocimientos mensuales a los trabajadores más productivos, entrega de premios, cupones de descuento, días libres y bonificaciones en el sueldo.

4.7. Construcción de lealtad con clientes

Conseguir una clientela leal garantizará que el mall Arequipa Center tenga una gran estabilidad, por eso es importante saber conservar a los clientes y constantemente atender sus inquietudes y necesidades para lograr satisfacerlas a tiempo. Este programa de lealtad se logrará a través de:

Empoderar a clientes y tratarlos con mucho respeto: Hacer sentir a nuestros clientes que son personas importantes generará que perciban el servicio de una manera positiva.

Ofrecer ofertas especiales a clientes continuos: Brindar precios especiales diferentes al que se suele ofrecer al público en general, hará sentir a la clientela que es importante y beneficioso para ellos ser clientes fieles y continuos al mall.

Mantener relaciones frescas con clientes: El servicio siempre debe estar diseñado para impresionar a los clientes, evitar ante todo la monotonía. Esto conseguirá a clientes motivados y que difícilmente escojan a la competencia.

5. Presupuesto

Actividad	Presupuesto
Creación de una base de datos electrónica de la clientela	S/ 1200
Segmentación de clientela	S/ 1500
Evaluación de capacidades del personal que tiene contacto con clientes	S/ 1500
Establecimiento de ideas rectoras de calidad de servicio en la filosofía corporativa	S/ 800
Capacitación de personal en calidad de servicio	S/ 5000
Motivación constante de personal	S/ 7000
Construcción de lealtad con clientes	S/ 1400
Total	**S/ 18400**

6. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
	ENE	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**
Creación de una base de datos electrónica de la clientela	X					
Segmentación de clientela	X	X				
Evaluación de capacidades del personal que tiene contacto con clientes			X	X		
Establecimiento de ideas rectoras de calidad de servicio en la filosofía corporativa				X		
Capacitación de personal en calidad de servicio				X	X	X
Motivación constante de personal			X	X	X	X
Construcción de lealtad con clientes			X	X	X	X

BIBLIOGRAFÍA

- Berry, Leonard L. (1983), “Relationship Marketing,” in Emerging Perspectives on Services Marketing, Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28
- Garvin, D. A. (1988) «Gestión integral de la calidad.
- Armand V. Feigenbaum, McGraw-Hill, New York, 1983. Total quality control, 3rd edn.,
- Donald W Cowell 1984, The marketing of services Paperback
- (The Irwin/McGraw Hill series), Production and Operations Management: Manufacturing and Services
- Idelfonso Grande Esteban (2005), Marketing de los Servicios Cuarta Edición, Libros profesionales de empresas
- Mg. Miriam Flores Castro Linares (2011) Características diferenciales de los Servicios, Curso Marketing Social y de Servicios, UCSM.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) Marketing de Servicios Sexta Edición, Thomson editores.
- Willian J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) Fundamentos de Marketing Treceava edición, McGraw Hill.
- Kotler y Armstrong (2001), Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México
- Marketing Publishíng Center, Claudio Soriano S. (1994).Las tres dimensiones del Marketing de Servicios, Editorial Díaz de Santos, España
- Mg. Miriam Flores Castro Linares (2011) Concepto de Marketing de Servicios. Curso Marketing Social y de Servicios, UCSM
- Kotler y Armstrong(200 1),Marketing Octava Edición, Pearson Educación, México
- Schiffman, Leon G., Kanuk y Leslie Lazar (2005), Comportamiento del Consumidor Octava Edición, Pearson Educación, México
- Zeithaml, V. and Bitner, M. (2003) Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill, New York.
- LARREA, P 1991 : Calidad de Servicio. Díaz de Santos. Madrid.
- Juran (1992) on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality Into Goods and Services

- Cavana, R.Y., Corbett, L.M. and Lo, G. 'Extending the SERVQUAL model to link service quality and customer satisfaction in passenger rail services', International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 24, 1 (2007), pp. 7-31.
- PAULINS, V. A. An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process. Journal Retailing Consumer Service, v. 53, n. 2, 345-355, 2005.
- GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value And who co-creates European
- Business Review, v. 20, n. 4, 298-314, 2008.
- PARASURAMAN, A. Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. Performance Measurement and Metrics, v. 5, n. 2, 45-52, 2004.
- Jaime Varo (1994), Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria. Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, España.
- Ruiz-Olalla, C. (2001): Gestión de la calidad del servicio.
- Cronin Jr., I. Joseph; Taylor, Steven A. (Enero 1994), SERVPERF: Una alternativa al SER VQUA L para evaluar la Calidad de Servicio, documento recuperado de http://www.aiteco.com/servperf-una-altemativa-al-servqua1/
- Valarie A. Zeithaml, (2002) "Service excellence in electronic channels", Managing Service Quality: An International Journal
- Julio Paredes Nuñez (2013), Manual para la investigación científica, UCSM.
- Julio Paredes Nuñez (2011), Manual para la formulación del proyecto de tesis, UCSM.
- Kennedy, D. y Young B. (1989). Managing quality in staff areas. Quality Progress.
- http://www.cencosud.com/responsabilidad-social-empresarial/

ANEXO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

I. PREÁMBULO

La comunicación social y el marketing son herramientas que en la actualidad nos permiten mejorar el proceso de toma de decisiones en torno al desarrollo de una organización. Sin embargo, gran parte de las decisiones dependen directamente del grado de satisfacción de los usuarios y la calidad de servicio que perciben.

Por ese motivo, es imperativo conocer con exactitud qué nivel de relación e influencia tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes que visitan el centro comercial “Arequipa Center” para que a partir de esos resultados se puedan implementar estrategias y procesos de mejoramiento continuos encaminados a atender necesidades puntuales de sus clientes, logrando así un público completamente satisfecho con el servicio brindado.

Este estudio de investigación adquiere especial importancia porque sus resultados permitirán analizar de manera clara el perfil del cliente arequipeño que visita con regularidad los centros comerciales de nuestra ciudad.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema

1.1. Enunciado del Problema

"CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL AREQUIPA CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS MISMOS, AREQUIPA, 2016"

1.2. Descripción del Problema

1.2.1. Campo, Área y Línea de Acción

Campo: Comunicación Social

Área: Marketing

Línea: Percepción de calidad de servicio

1.2.2. Análisis de Variables

El estudio de investigación tiene dos variables:

Variable independiente:

Calidad de servicio percibida.

Variable dependiente:

Satisfacción de clientes.

VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA	ELEMENTOS TANGIBLES	• EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA • INSTALACIONES ATRACTIVAS Y MODERNAS • APARIENCIA DEL PERSONAL E INSTALACIONES • MATERIAL COMUNICACIONAL
	FIABILIDAD	• CUMPLIMIENTO DE PROMESAS • INTERES POR RESOLVER PROBLEMAS DE CLIENTES • EFICACIA DEL SERVICIO OFRECIDO • TIEMPO DE RESPUESTA A LOS SERVICIOS REQUERIDOS • PREOCUPACION POR NO TENER ERRORES EN CUANTO A SERVICIO DE CLIENTES
	RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA	• COMUNICACIÓN DE PLAZOS PARA CUMPLIMIENTO DE SERVICIOS • VELOCIDAD DEL SERVICIO • PREDISPOSICIÓN POR AYUDAR A CLIENTES • DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA AYUDAR A CLIENTES
	SEGURIDAD	• TRANSMISION DE CONFIANZA • SENSACIÓN DE SEGURIDAD • AMABILIDAD • CONOCIMIENTO DE CLIENTES
	EMPATIA	• ATENCION PERSONALIZADA • HORARIOS DE ATENCION • CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA ATENCION A CLIENTES • PRIORIZACION DE INTERESES DE CLIENTES • COMPRENSION DE NECESIDADES DE CLIENTES
SATISFACCION DE CLIENTES	NIVEL DE SATISFACCION	• SATISFACCION • COMPLACENCIA • INSATISFACCION

1.2.3. Interrogantes Básicas

a) ¿Existe influencia entre la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center y la satisfacción con el servicio que reciben?

b) ¿Qué percepción tienen los clientes del centro comercial Arequipa Center sobre los elementos tangibles del mall y cómo influye en la satisfacción con el servicio recibido?

c) ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del centro comercial Arequipa Center sobre la fiabilidad ofrecida en el mall y cómo influye en la satisfacción con el servicio recibido?

d) ¿Cómo es la percepción que tienen los clientes del centro comercial Arequipa Center sobre la capacidad de respuesta del personal del mall y cómo influye en la satisfacción con el servicio recibido?

e) ¿Qué percepción que tienen los clientes del centro comercial Arequipa Center sobre la seguridad ofrecida en el mall y cómo influye en la satisfacción con el servicio recibido?

f) ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del centro comercial Arequipa Center sobre la empatía del personal del mall y cómo influye en la satisfacción con el servicio recibido?

1.2.4. Tipo y nivel del Problema

El tipo de problema a investigar es de campo.

El nivel es descriptivo y relacional.

1.3. Justificación

El presente estudio se efectúa a raíz de la necesidad de evaluar la relación e influencia que existe entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de sus clientes, para posteriormente implementar acciones que signifiquen valor para sus clientes, consiguiendo así confianza en la marca "Arequipa Center".

Esta investigación se sustenta en el plan de expansión del centro comercial "Arequipa Center" que necesita obtener una percepción de excelencia en cuanto a la prestación de servicios, lo cual, a futuro se verá traducido en el aumento de sus ganancias.

Esta exploración es pertinente y relevante puesto que Arequipa tiene en la actualidad 06 centros comerciales, los mismos que buscan posicionarse como líderes en el rubro. Sin embargo, no existen estudios que evidencien la naturaleza de sus clientes para conseguir el posicionamiento deseado.

2. Marco Conceptual

2.1. Calidad

Empezaremos a desarrollar cada uno de los aspectos que considero más relevantes en mi investigación. Abordamos este capítulo explicando el sentido de calidad, eje de la presente investigación.

La calidad no tiene relación con lo brillante que sea algo, ni con su costo o con la cantidad de características que pueda tener. "Si el producto o servicio satisface o sobrepasa las expectativas del cliente una y otra vez, entonces estaría en la mente del cliente un servicio de calidad.[1]

Según Garvin[2] la calidad se puede definir en las siguientes dimensiones:

- **Trascendente:** Calidad es algo que es entendido intuitivamente pero casi imposible de comunicar, como la belleza o el amor.
- **Basado en el servicio:** La calidad es encontrada en las características del servicio.
- **Basado en el uso:** Si el cliente está satisfecho es un servicio de calidad.
- **Basado en la manufactura:** Si el producto está adaptado para diseñar especificaciones, tiene calidad.
- **Basado en el valor**: Si el producto o servicio es percibido como un proveedor de valor por su precio, tiene calidad.

El significado de calidad es la determinación del cliente; no se refiere a una determinación de ingeniería, una

[1] Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing," in Emerging Perspectives on Services Marketing, Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28
[2] «Gestión integral de la calidad. Garvin, D. A. (1988)

determinación de mercadotecnia o una determinación administrativa. Está basada sobre la experiencia actual de los clientes en relación con los productos o los servicios, comparada contra sus requerimientos conscientes, sensoriales o enteramente subjetivos y siempre representarán un objeto de cambio para el mercado competitivo. [3]

2.2. Servicio

El servicio es la "acción y efecto de servir. Organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas o privadas. [4]

Por otro lado, el concepto de servicio es la definición de los beneficios generales que la empresa de servicios otorga, basada en los beneficios recibidos por los clientes.[5]

El servicio es la administración de organizaciones en donde el negocio principal requiere la interacción con el cliente para poder producir el servicio. El servicio cuenta con dos categorías: la primera, es el servicio basado en las facilidades, en donde el cliente debe ir al lugar donde se presta el servicio. Y la segunda donde la producción y el consumo del servicio toman lugar en el ambiente del cliente. [6]

2.2.1. Clasificación de los servicios

Por su naturaleza

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera

[3] Total quality control, 3rd edn., Armand V. Feigenbaum, McGraw-Hill, New York, 1983.
[4] (Lexus 22, tomo 19.p.5342)

[5]The marketing of services Paperback – 1984 by Donald W Cowell

[6] Production and Operations Management: Manufacturing and Services (The Irwin/McGraw Hill series)

que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

- Servicios de Salud.
- Servicios Financieros.
- Servicios Profesionales
- Servicios de Hostelería, viajes y turismo
- Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- Servicios proporcionados por los poderes públicos o semi públicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing (alquiler con derecho de compra)
- Servicios de educación e investigación
- Servicios de telecomunicaciones
- Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Por el sector de la actividad

Una clasificación muy conocida es la debida a Browing y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir:

- Servicios de Distribución (transporte, comercio, etc.)
- Servicios de Producción (bancarios, jurídicos, etc.)
- Servicios Sociales (atención médica, educación, postas)
- Servicios Personales (servicio doméstico, peluquería)

Por su función

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones (Cuadrado y del Rio, 1993) Es posible diferencia:

- Servicios de gestión y dirección empresarial
- Servicios de Información y comunicación
- Servicios de investigación
- Servicios de Personal
- Servicios de ventas
- Servicios operativos

Por el comportamiento del consumidor

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los servicios. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra (frecuencia de la misma, la importancia de los bienes para el comprador por su posible influencia social, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, y la importancia del riesgo percibido. Desde esta perspectiva se distingue:

- Servicios de Conveniencia (taxis, mensajería, etc.).
- Servicios de Compra (viajes, apertura de cuentas, etc.).
- Servicios de Especialidad (elección de abogados, etc.).
- Servicios Especiales (cirugía plástica, tratamientos, etc.).

- Servicios No buscados, por ejemplo seguros de autos. [7]

2.2.2. Características básicas de los servicios

Los servicios tienen cuatro características especiales a diferencia de los bienes de consumo, que condicionan la gestión y la calidad desde el momento del diseño.

Intangibilidad de los servicios

La intangibilidad de los servicios condiciona que su grado de calidad dependa de la percepción y evaluación de los clientes. Implica que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de comprarse. Por lo que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o el temor a verse insatisfechos tras la adquisición de los mismos, por haber pagado un precio demasiado alto o porque estos no cumplan con sus expectativas o porque les puedan causar un daño físico. [8]

Inseparabilidad de servicios

Los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean éstas personas o máquinas. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y

[7] Idelfonso Grande Esteban (2005), *Marketing de los Servicios Cuarta Edición,* Libros profesionales de empresas.

[8] Idelfonso Grande Esteban (2005), Marketing de los Servicios Cuarta Edición, Lilbros profesionales de empresas. ESIC editorial.

luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. [9]

Heterogeneidad o variabilidad de los servicios

Los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes,[10] es decir, que cada servicio depende de quién lo presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Para el comprador, es difícil pronosticar la calidad antes del consumo.[11] Para superar ésta situación, los proveedores de servicios deben capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Caducidad de los servicios

Los servicios no se pueden almacenar para venderse o usarse posteriormente. La caducidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constate. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las compañías de servicio a menudo enfrentar problemas difíciles.[12] Por ello las empresas de servicios a menudo diseñan estrategias para hacer más congruente la demanda y la oferta.

2.2.3. Principios de los servicios

[9] Mg. Miriam Flores Castro Linares (2011) Características diferenciales de los Servicios, Curso Marketing Social y de Servicios, UCSM.

[10] Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) Marketing de Servicios Sexta Edición, Thomson editores.

[11] Willian J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) Fundamentos de Marketing Treceava edición, McGraw Hill.

[12] Kotler y Armstrong(2001),Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México

- Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
- Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta.
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.
- Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos. [13]

2.2.4. Estructura de los servicios

En esencia, la prestación, realización o entrega de un servicio no es más que un conjunto de procedimientos que indican los pasos que se deben dar para alcanzar un determinado resultado o beneficio. En este sentido, desde su etapa de diseño hasta la materialización del

[13] Wikipedia (2014) recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_JeconomC3(ADa)

beneficio por los usuarios, todo servicio pasa por cuatro etapas o fases:

- Diseño
- Prestación
- Producción final
- Beneficio percibido [14]

2.2.5. Componentes de la calidad de servicio

Según Idelfonso Grande Esteban los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

Fiabilidad: La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente.

La fiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son fiables.

Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Capacidad de Respuesta: Se entiende por tal la disposición atender y dar 1m servicio rápido. Los consumidores y usuarios cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.

Seguridad: Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

[14]Marketing Publishíng Center,Claudio Soriano S. (1994).Las tres dimensiones del Marketing de Servicios, Editorial Díaz de Santos, España

Empatía: Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

Aspectos Tangibles: Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su personal. [15]

2.2.6. Factores de influencia de la calidad en la empresa

Hoy se trabaja con el concepto de calidad a todos los ámbitos de la empresa. Por un lado, la empresa recibe productos y servicios de sus proveedores y, por otro, vende y atiende a sus consumidores y/o usuarios. Se podría decir que la empresa actual se ve afectada por cuatro factores fundamentales:

Factor Humano: En la actualidad, cuando hablamos de calidad, no nos referimos exclusivamente a la del producto o del servicio, sino que tenemos en cuenta la de toda la organización que es capaz de generar. Nos referimos fundamentalmente a la calidad del equipo humano que integra una empresa. La calidad no se consigue gracias a los expertos en calidad, sino a la participación activa de todos los miembros de la empresa.

[15] Idelfonso Grande Esteban (2005), Marketing de Servicios Cuarta Edición, Libros profesionales de Empresas. ESiC editorial.

Factor tecnológico: Los avances tecnológicos y científicos se suceden de forma rápida, haciendo posible producir bienes y servicios de mayor calidad a mejor precio. Las nuevas máquinas herramientas, los robots, los sistemas informáticos, los sistemas automatizados, etc., consiguen automatizar cada vez más los procesos, con lo que se obtiene una reducción en los costos de producción y una mayor flexibilidad en los pedidos a la carta.

Factor comercial: Hoy día las empresas se mueven en un mercado globalizado. Las relaciones comerciales se realizan entre compradores y vendedores de todo el mundo. La variedad de productos y servicios ha aumentado la oferta de forma espectacular; ante tal variedad de productos y servicios ofertados, los consumidores tienen cada vez más en cuenta la calidad de aquellos en el momento de su elección.

Factor medio ambiental: Las personas cada vez nos preocupamos más por la degradación del medio ambiente: la contaminación de los ríos, el mar, el aire, la degradación de la capa de ozono, la contaminación acústica, la destrucción de los bosques, etc. Esta situación provoca que estén apareciendo nuevas leyes que permitan un desarrollo sostenible, respetando el medio ambiente.

Esta situación hace que las empresas tengan que adaptar sus sistemas productivos a este nuevo reto, realizando las inversiones oportunas y las

modificaciones en el diseño de sus productos que sean necesarias para conseguido.

2.3. Marketing de servicios

Una de las principales tendencias a nivel mundial en los últimos años ha sido el impresionante crecimiento de los servicios, que constituyen la cuarta parte del valor de todo el comercio internacional. De hecho, diversas industrias de servicio – desde bancos, aseguradoras y medios de comunicación, hasta transporte, viajes y entretenimiento – ahora representan más del 60% de la economía de los países desarrollados de todo el mundo.

Las industrias de servicio varían considerablemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de oficinas de empleo, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, departamentos de policías y bomberos, servicios postales, agencias reguladoras y escuelas. Las organizaciones privadas no lucrativas ofrecen servicios a través de museos, beneficencias, iglesias, universidades, asociaciones y hospitales. Un gran número de organizaciones de negocios ofrece servicios: líneas áreas, bancos, hoteles, aseguradoras, consultorías, consultorios, médicos, bufetes de abogados, compañías de entretenimiento, inmobiliarias, agencias de publicidad e investigación y detallistas.[16]

Es por ello que el Marketing de Servicios se ocupaba de los procesos que buscan la satisfacción de necesidades de los consumidores, mediante actividades por las cuales el comprador ha obtenido un beneficio sin que haya habido la transferencia de un bien físico.[17]

[16] Kotler y Armstrong (2001) *Marketing Octava Edición,* Pearson Educación, México.
[17] Mg. Miriam Flores Castro Linares (2011) *Concepto de Marketing de Servicios.* Curso Marketing Social y de Servicios, UCSM

2.4. Cliente

Al estudiar la definición de calidad así como la de servicio, se observa que la parte primordial de ambos aspectos se enfoca en el cliente. Todas las personas o empresas de alguna u otra forma son clientes, es decir, necesitan de los productos o servicios producidos por otras personas para poder satisfacer sus necesidades. Estos clientes ofrecen a sus proveedores algo a cambio para compensar el producto o servicio recibido.

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa. [18]

2.5. Reconocimiento de necesidades

El proceso de adquisición de un servicio inicia con el reconocimiento de necesidades, el usuario reconoce un problema o necesidad; percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado.19 Según la teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia. Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor

[18](Foster, 2001,p.124)
[19]Kotler y Armstrong(200 1),Marketing Octava Edición, Pearson Educación, México

antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad quedó "suficientemente" satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer.

Dichas necesidades son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de autorrealización.

En esto, sostiene que la insatisfacción, no la satisfacción, es lo que motiva el comportamiento de los humanos. [20]

[20]Schiffman, Leon G., Kanuk y Leslie Lazar (2005), Comportamiento del Consumidor Octava Edición, Pearson Educación, México

2.6. Calidad percibida en servicios

La calidad percibida es definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia global de un servicio. Esa situación caracteriza la calidad percibida como una forma de actitud, destacando que la calidad percibida es el juicio global, o actitud, relacionado a la superioridad de un servicio, y la satisfacción del consumidor están relacionadas a una transacción específica. Por eso, la calidad en servicios es una de las componentes de la satisfacción.[21]

El significado de satisfacción y calidad percibida todavía puede aproximarse en algunos aspectos, las diferencias existentes revelan fenómenos independientes aunque relacionados. La calidad percibida puede definirse como un juicio global del consumidor sobre la oferta de una organización, o bien como una valoración sobre la excelencia o superioridad de un producto. Se trata de un concepto diferente a la calidad objetiva, porque supone un nivel de abstracción más alto que los meros atributos físicos y técnicos del producto.

Los bienes que produce una organización pueden ser, según su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Son objetos físicos cuya utilización por el cliente satisfacen una necesidad.

Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Son inmateriales, tratándose de actos que recibe el cliente mediante los que satisface sus necesidades.

[21] Zeithaml, V. and Bitner, M. (2003) Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill, New York.

En general, no obstante, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible, siempre que se refiera a la prestación principal de una empresa o institución. [22]

Independiente de que una empresa produzca bienes tangibles o servicios, suele acompañar la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones agregadas a la principal. Pues bien, la Calidad de Servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. El objetivo es conseguir clientes satisfechos. La adaptación de un producto a las necesidades y exigencias del individuo y la ausencia de deficiencias es lo que caracteriza la calidad percibida.[23]

En calidad en servicios del producto debe ser algo percibido por los clientes, y lo que cuenta es la forma como ella es percibida. En la realidad los clientes perciben la calidad como un concepto mucho más amplio que de los conceptos técnicos, principalmente en el contexto de servicios.[24]

El producto de una operación de servicio puede ser presentado, poseído o comprado de la misma forma que un bien, originario de sus propias especificidades. Para que las operaciones de servicios produzcan actividades de calidad es necesario primeramente entender como el cliente percibe la calidad en función de sus características específicas. Las especificidades de servicios, particularmente la ausencia de criterios tangibles y la dificultad de entender los criterios del cliente, tornan la evaluación de la calidad de servicios más delicada que la de bienes manufacturados.

La percepción de la satisfacción de los clientes con la calidad de los servicios recibidos es directamente proporcional con la

[22]LARREA, P: Calidad de Servicio. Díaz de Santos. Madrid, 1991

[23]Juran (1992) on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality Into Goods and Services

[24] Cavana, R.Y., Corbett, L.M. and Lo, G. 'Extending the SERVQUAL model to link service quality and customer satisfaction in passenger rail services', International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 24, 1 (2007), pp. 7-31.

posibilidad de la falla de sus expectativas. Siendo, por tanto la evaluación del cliente una función de sus expectativas y de su percepción de servicio, es decir: Evaluación de la Calidad del Servicio = *f* (Expectativa, Percepción).[25]

La imagen de la organización funciona como un filtro para la percepción de la calidad por el cliente, reduciendo el impacto de factores que puedan influenciarla negativamente. [26]

Por tanto en servicios, la evaluación de la calidad, surge al largo del proceso de prestación del servicio. Cada contacto con el cliente es referido como un momento de la verdad, una oportunidad de satisfacer o no al cliente. [27]

2.7. Modelos de evaluación de la calidad de servicio

Existen varios modelos de evaluación de la calidad de servicio; a continuación mencionamos los más conocidos y estandarizados:

Modelo DONABEDIAN

El modelo más extendido de control de la atención médica es el formulado por Donabedian.

En función de los componentes de la asistencia sanitaria se utilizan tres sistemas diferentes, según el enfoque de control de la estructura, de control de proceso y de control del resultado.

Donabedian no propone realizar el análisis del producto: el servicio en sí mismo, como tampoco plantea efectuar el control del proceso durante el mismo.

---

[25] PAULINS, V. A. An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process. Journal Retailing Consumer Service, v. 53, n. 2, 345-355, 2005.

[26] GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? European Business Review, v. 20, n. 4, 298-314, 2008.

[27] PARASURAMAN, A. Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. Performance Measurement and Metrics, v. 5, n. 2, 45-52, 2004.

Los dos primeros métodos (control de la estructura y control del proceso) se consideran indirectos, pues no miden el nivel de salud del individuo, sino factores que inciden en la misma. El método de análisis de los resultados es el más obvio y, sin embargo, el menos empleado.[28]

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1985, 1988), define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de Un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionan te s en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los

[28]Jaime Varo (1994), *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria.* Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, España.

elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. [29]

Modelo SERVPERF

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVICE PERFORMANCE) para la medida de la calidad de servicio. El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeitharnl, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.

El SERVPERF se basa únicamente en las percepciones. El modelo emplea únicamente las afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL.[30]

2.8. Satisfacción del cliente y tipos de expectativas del servicio

[29]Ruiz-Olalla, C. (2001): *Gestión de la calidad del servicio.*

[30]Cronin Jr., I. Joseph; Taylor, Steven A. (Enero 1994), SERVPERF: *Una alternativa al SER VQUA L para evaluar la Calidad de Servicio*, documento recuperado de http://www.aiteco.com/servperf-una-altemativa-al-servqua1/

La satisfacción del cliente se puede definir como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido. Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide con o supera sus expectativas. La empresa puede que no tenga una orientación hacia el cliente y define sus productos o servicios de acuerdo con sus opiniones y no las del cliente. Asimismo, no hay muchas empresas que se pongan sistemáticamente en lugar del cliente para tener una idea clara de su satisfacción.

Existen muchas empresas que piensan que sus productos son excelentes y que es imposible que el cliente pueda estar insatisfecho. La satisfacción del cliente debe abordarse con subjetividad, pero teniendo en cuenta que es la subjetividad del cliente y no la de la empresa, porque de nada vale realizar un servicio o producto técnicamente perfecto, si no satisface las necesidades y expectativas de los clientes, en resumen, si a nadie le interesa.

Comprender y conocer al cliente implica esforzarse en conocer sus necesidades y sobre todo:

- Aprender los requerimientos específicos del cliente respecto al producto o servicio.
- La expectativa es aquello que el cliente espera conseguir con el uso o disfrute del producto.

Son cambiantes, surgen de forma imprevista y son intangibles. Una definición del nivel de satisfacción de una persona sería: el nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto con relación a las expectativas del beneficio a recibir del mismo. Así pues, el nivel de satisfacción viene dado por la diferencia entre el valor percibido del mismo y las expectativas formadas del mismo.

SATISFACCIÓN = PERCEPCIÓN – EXPECTATIVAS

Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas el cliente estará insatisfecho. Si la percepción se iguala con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Y si la percepción supera a las expectativas el cliente estará muy satisfecho.

Actualmente las empresas que tienen más éxito son aquellas que proporcionan el nivel de servicio que el cliente espera. Estas empresas tienen como objetivo la total satisfacción del cliente. La empresa que quiera ser exitosa en los mercados actuales debe conocer las expectativas de sus clientes, el valor que perciben de la empresa y su nivel de satisfacción, al igual que conocer estos valores con relación a la competencia. Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. [31]

En los servicios, calidad es igual a satisfacción de los clientes. Esta definición explica que desde este punto de vista, la calidad sólo se puede medir basándose en la satisfacción de los clientes. Lele y Sheth explican que para lograr determinar el nivel de satisfacción de los clientes, es fundamental comenzar con el diseño del servicio, ya que definirá el verdadero compromiso de la empresa al otorgar el servicio, así como establecerá las limitaciones de manera que satisfagan a sus clientes.

2.8.1. Elementos para medir la satisfacción y la calidad en el servicio

Recientemente se han comenzado a emplear medidas más subjetivas o "blandas", como indicadores de la calidad. Estas medidas son

31 Valarie A. Zeithaml, (2002) "Service excellence in electronic channels", Managing Service Quality: An International Journal

blandas porque se enfocan hacia las percepciones y actitudes, en lugar de dirigirse hacia criterios más concretos y objetivos. Con frecuencia es necesario utilizar estas medidas, porque los índices objetivos no son aplicables a la hora de evaluar la calidad de los servicios. Estas medidas blandas incluyen cuestionarios de satisfacción del cliente para determinar las percepciones y actitudes que el cliente tiene de la calidad del servicio o producto que recibe; así como cuestionarios de la actitud de los empleados, que evalúan las percepciones de los empleados con respecto a la calidad de su vida laboral.

Para poder utilizar las actitudes y percepciones de los clientes en la evaluación de la calidad de los servicios, dichas percepciones y actitudes deben ser medidas de una forma fiable. Si los instrumentos están mal desarrollados y representan de forma inadecuada la opinión de los clientes, las decisiones basadas en esta información pueden ser perjudiciales para la organización y para los clientes. Por el contrario, las organizaciones que posean una adecuada información de las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio, podrán tomar mejores decisiones con respecto a la manera de servir mejor a sus clientes.

A pesar de que pueden existir algunas dimensiones de calidad que pueden ser comunes y generales para una gran cantidad de servicios, algunas de ellas sólo podrán aplicarse a determinados tipos de servicios. Dimensiones

que pueden aplicarse a muchas organizaciones de servicios incluyen la disponibilidad, la forma de reaccionar, la conveniencia y la puntualidad.[32]

Los métodos más adecuados para identificar dimensiones de la calidad son generalmente las técnicas de recolección que pueden definirse como cualitativas. Podemos definirlas como aquellas que suponen respuestas de tipo abierto, en las cuales se aprovechan las palabras y las observaciones. Brindan información de fondo con poca cantidad de casos. Los resultados se utilizan como estudio exploratorio pero sus características no pueden brindar información estadísticamente confiable, que pueda generalizarse en una población más amplia.

2.8.2. Elementos que conforman la satisfacción

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), la segunda por Cronin y Taylor (1994).

Rendimiento percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

[32] Kennedy, D. y Young B. (1989). Managing quality in staff areas. Quality Progress.

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que inf1uyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente y/o usuario".

Expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

2.8.3. Niveles de satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes y/o usuarios

experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción**

  Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no cubre las necesidades o expectativas de los clientes y/o usuarios.

- **Satisfacción**

  Se produce cuando el desempeño percibido o servicio cubre las necesidades o coincide con las expectativas de los clientes y/o usuarios.

- **Complacencia**

  Se produce cuando el desempeño percibido sobre pasa las necesidades o excede a las expectativas de los clientes y/o usuarios.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente y/o usuario, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una

simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.9. Centro comercial Arequipa Center

El Centro Comercial Arequipa Center se ubica en la Avenida Aviación 602 en el Distrito de Cerro Colorado.

Se puede acceder al centro comercial a través de importantes arterias y ejes viales, siendo los más importantes la Av. Ejercito continuando por la Av. Aviación, Av. principal, también por la Av. Metropolitana y Av. Cayma.

Dentro de los comercios se incluyen la Tienda por Departamento Paris, el Supermercado Metro, una Galería Comercial compuesta por 45 locales, un Centro Financiero con los bancos más importantes, el complejo de cine Cinepolis, restaurantes de mantel y de comida rápida, lugares de entretenimiento, el Gimnasio B2 y muchas otras atracciones reunidos en 27,987.00 m2, de superficie comercial

Arequipa Center se encuentra operando desde octubre del 2012 con la apertura de supermercado Metro y es una propuesta moderna, donde puede realizar compras, comer, entretenerse, utilizar los distintos servicios que el centro comercial ofrece, participar de promociones, eventos, sistemas de crédito, seguridad, servicio amable y una moderna infraestructura con muy buenos estándares de decoración en los diferentes ambientes.[33]

2.9.1. Misión empresarial

Nuestra misión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que

[33] http://www.arequipacenter.com/

convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores.[34]

2.9.2. Objetivo empresarial

En Cencosud, nuestro objetivo central es poder convertirnos en el mayor retailer de América Latina y entregar a nuestros cientos de miles de clientes, la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, los 365 días del año.

2.9.3. Responsabilidad Social Empresarial

Para nosotros, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se relaciona con un modelo de negocio sostenible en el tiempo, que logre ser responsable con cada uno de los diferentes grupos de interés con que nos relacionamos. Construyendo marcas transparentes e inclusivas, conectadas con la sociedad y sensibles a su entorno. Buscamos generar rentabilidad preocupándonos al mismo tiempo de construir valor social, respondiendo a compromisos con nuestros grupos de interés, disminuyendo los impactos negativos en el medioambiente y siempre mirando la sostenibilidad a largo plazo. [35]

2.9.4. Grupos de interés

Las empresas del grupo Cencosud tenemos el compromiso de generar marcas sostenibles y en sintonía con la sociedad. Para lograrlo, hemos definido cinco grupos de interés en los cuales enfocamos nuestro trabajo, y para cada uno de

[34] http://www.cencosud.com/nuestra-mision/cencosud/2016-01-19/180703.html
[35] http://www.cencosud.com/responsabilidad-social-empresarial/

los cuales nuestras marcas han definido compromisos, políticas y programas.

2.9.5. Colaboradores

Nuestros colaboradores están al centro de la compañía, por lo tanto nos comprometemos a formar con ellos los mejores equipos. Promovemos la felicidad en quienes trabajan en nuestra empresa. Queremos que se sientan orgullosos de ser parte de Cencosud, y promover un clima de trabajo donde prime la confianza, el respeto mutuo y la inclusión.

Como parte de las diferentes iniciativas, contamos con una Política de Diversidad e Inclusión, a través de la cual queremos resguardar el respeto mutuo y la no discriminación.

2.9.6. Clientes

Trabajamos para que nuestros clientes tengan una experiencia memorable en su relación con cada una de nuestras marcas. Aspiramos a entregarles información oportuna y transparente, que potencie la conexión emocional con la marca y sintonicen con ella para entregarles la mejor experiencia de compra.

2.9.7. Comunidad

Nos preocupamos de las comunidades que nos rodean; buscamos generar valor social, potenciando siempre la sostenibilidad a largo plazo, siendo así un aporte real al desarrollo y crecimiento de los países en donde operamos.

2.9.8. Proveedores

Con nuestros proveedores queremos ser aliados estratégicos, para que de esta manera nuestro crecimiento esté acompañado del progreso y desarrollo de todas las personas con las que nos relacionamos a lo largo de nuestra cadena de valor.

2.9.9. Medio Ambiente

Buscamos cuidar y proteger el medioambiente reduciendo nuestra huella ambiental, a fin de disminuir los impactos negativos que genera nuestra operación, generando además consciencia en nuestros grupos de interés. [36]

[36] http://www.cencosud.com/cencosud/site/edic/base/port/responsabilidad_grupos.html

3. Antecedentes investigativos

- **"PERCEPCIÓN DEL USUARIO ACERCA DE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADO Y RESPUESTA COMPORTAMENTAL EN EL SERVICIO DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS, EN EL MERCADO DE AREQUIPA, EN LOS DISTRITOS DE YANAHUARA Y JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA 2009."** Por Mirella Cecilia Olazábal Beltrán, pretende proporcionar un acercamiento real acerca de la percepción de la calidad de servicio brindado y respuesta comportamental en el servicio de enseñanza del idioma inglés, que tienen los clientes en el mercado de Arequipa, en los distritos de Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa. Los Objetivos del presente trabajo fueron: precisar las percepciones que tienen las personas de los distritos de Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero frente a los servicios de enseñanza del Inglés en la ciudad de Arequipa, reconocer los atributos o expectativas deseados en el servicio de enseñanza del idioma inglés en las personas de los distritos de Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero de Arequipa, establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la respuesta comportamental de las personas que requieren el servicio de enseñanza del idioma inglés en los distritos de Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero.

  Concluído el proceso de investigación y análisis de resultados se encontró que las dimensiones de calidad que tienen mayor valor por los encuestados son continuidad, equipamiento e instalaciones físicas, atención personalizada.

- **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL AREQUIPA SUR, 2014"** Por Mary Cielo Cahuina Chura, dentro de los objetivos planteados, en primer término se consideró conocer si la calidad de servicio influye en la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur. Se pretende saber cuan fiable es el servicio brindado, así mismo describir la capacidad de respuesta y conocer cuál es el grado de seguridad ofrecido por dicha institución. También se desea demostrar el nivel de empatía que despierta el personal en los usuarios considerando los elementos tangibles y finalmente describir como se percibe el nivel de la comunicación interna y externa de la institución.

- **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL POLICLINICO CENTRO COMUNITARIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA - CIUDAD DE DIOS, EN LA SATISFACCIÓN DE SUS USUARIOS. AREQUIPA, 2014"** Por Karen Luz Cervantes Bazán y Gardenia Aura Capa Callata, se investigó la influencia de la calidad de servicio del Policlínico Centro Comunitario de la Universidad Católica de Santa María en la satisfacción de sus usuarios, con el objetivo de identificar la percepción de los pobladores respecto del Policlínico, detectando su grado de satisfacción y las dimensiones de la calidad de servicio más valorados. Entre los meses de agosto y setiembre del 2014 en las instalaciones del Policlínico Centro Comunitario de la UCSM, ubicado en el distrito de Yura, se aplicó el cuestionario SERVPERF, modificado para el área de Salud, el cual consta de 22 preguntas de percepciones distribuidas en 5 dimensiones de la evaluación de la calidad: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Aspectos tangibles. Además, una pregunta para medir el nivel de satisfacción. Se entrevistó a 328 personas en total. Los hallazgos de esta investigación se presentan en 13 cuadros, con respectivas gráficas estadísticas, los que fueron analizados e interpretados. Luego formulamos las conclusiones dentro de las cuales destacamos que la calidad de servicio del Policlínico Centro Comunitario de la UCSM influye

de manera positiva en la satisfacción de los usuarios ya que el personal que trabaja en este establecimiento de salud inspira confianza, existe capacidad de respuesta, la mayoría de las atenciones son rápidas y se logra solucionar el problema de salud, entre otros.

4. Objetivos

1. Establecer si existe influencia entre la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center en la satisfacción de los mismos respecto al servicio que recibieron.
2. Determinar la percepción que los clientes del centro comercial Arequipa Center tienen sobre los elementos tangibles del mall y cómo influye en la satisfacción de los mismos.
3. Identificar la percepción que los clientes del centro comercial Arequipa Center tienen sobre la fiabilidad ofrecida en el mall y cómo influye en la satisfacción de los mismos.
4. Establecer la percepción que los clientes del centro comercial Arequipa Center tienen sobre la capacidad de respuesta del personal en el mall y cómo influye en la satisfacción de los mismos.
5. Señalar la percepción que los clientes del centro comercial Arequipa Center tienen sobre la seguridad ofrecida en el mall y cómo influye en la satisfacción de los mismos.
6. Precisar la percepción que los clientes del centro comercial Arequipa Center tienen sobre la empatía del personal del mall y cómo influye en la satisfacción de los mismos.

5. Hipótesis

$H_{1:}$ Dado que la percepción de la calidad de servicio está configurada por elementos como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y estos, son utilizados por la gerencia del centro comercial Arequipa Center, como elementos estratégicos para mejorar la experiencia de compra de sus clientes:

Es probable que tengan relación e influyan de manera significativa y favorable en la satisfacción de los clientes que visitan el centro comercial Arequipa Center.

$H_{0:}$ Dado que la percepción de la calidad de servicio está configurada por elementos como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y estos, son utilizados por la gerencia del centro comercial Arequipa Center, como elementos estratégicos para mejorar la experiencia de compra de sus clientes:

Es probable que no tengan relación ni influyan de manera significativa en la satisfacción de los clientes que visitan el centro comercial Arequipa Center.

VARIABLE	INDICADORES Y SUB INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA	**ELEMENTOS TANGIBLES** • EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA • INSTALACIONES ATRACTIVAS Y MODERNAS • APARIENCIA DEL PERSONAL E INSTALACIONES • MATERIAL COMUNICACIONAL	CUESTIONARIO Y FORMULARIO DE PREGUNTAS	1 2 3 4
	FIABILIDAD • CUMPLIMIENTO DE PROMESAS • INTERES POR RESOLVER PROBLEMAS DE CLIENTES • EFICACIA DEL SERVICIO OFRECIDO • TIEMPO DE RESPUESTA A LOS SERVICIOS REQUERIDOS • PREOCUPACION POR NO TENER ERRORES EN CUANTO A SERVICIO DE CLIENTES		5 6 7 8 9
	RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA • COMUNICACIÓN DE PLAZOS PARA CUMPLIMIENTO DE SERVICIOS • VELOCIDAD DEL SERVICIO • PREDISPOSICIÓN POR AYUDAR A CLIENTES • DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA AYUDAR A CLIENTES		10 11 12 13
	SEGURIDAD • TRANSMISION DE CONFIANZA • SENSACIÓN DE SEGURIDAD • AMABILIDAD • CONOCIMIENTO DE CLIENTES		14 15 16 17
	EMPATIA • ATENCION PERSONALIZADA • HORARIOS DE ATENCION • CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA ATENCION A CLIENTES • PRIORIZACION DE INTERESES DE CLIENTES • COMPRENSION DE NECESIDADES DE CLIENTES		18 19 20 21 22
SATISFACCION DE CLIENTES	**NIVEL DE SATISFACCION** • SATISFACCION • COMPLACENCIA • INSATISFACCION		23

III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos de verificación

1.1. Técnicas

La técnica que se utilizará en el presente estudio será un cuestionario anónimo.

1.2. Instrumento

El instrumento que se utilizará para medir la variable independiente será el formulario de preguntas adaptado al SERVPERF y al centro comercial "Arequipa Center". El instrumento en cuestión consta de 22 preguntas de percepciones distribuidas en las 5 dimensiones de la evaluación de la calidad de servicio:

- Elementos tangibles (1-4)
- Fiabilidad (5-9)
- Capacidad de respuesta (10-13)
- Seguridad(14-17)
- Empatía (18-22)

Para la evaluación de la variable dependiente se añadirá una pregunta al instrumento para medir la satisfacción de los clientes.

Se aplicará el instrumento de manera anónima. Asimismo, se hará uso de un cuestionario adicional para averiguar datos demográficos de los encuestados.

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA QUE TIENE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL AREQUIPA CENTER EN LA SATISFACCIÓN DE LOS MISMOS

Estimado cliente, estamos interesados en conocer su opinión acerca de la calidad de servicio que usted recibe en el centro comercial Arequipa Center. Sus respuestas serán tratadas de manera CONFIDENCIAL. Agradecemos su participación.

DATOS DEL ENCUESTADO

Edad del encuestado	(18-23)	(24-29)	(30-35)	(36-41)	(42 a más)

Sexo	MASCULINO	1
	FEMENINO	0
Nivel de estudio	ANALFABETO	1
	PRIMARIA	2
	SECUNDARIA	3
	SUPERIOR TECNICA	4
	SUPERIOR UNIVERSITARIA	5
Tipo de cliente	NUEVO	1
	CONTINUO	2

Motivo de visita _____

PERCEPCIONES

Califique cada una de las percepciones referidas al servicio que usted recibió en el centro comercial Arequipa Center.

Nº	PREGUNTAS	Pobre	Adecuado	Promedio	Bueno	Excelente
01	¿El centro comercial cuenta con equipos modernos y necesarios para su atención?					
02	¿Las instalaciones son visualmente agradables?					
03	¿El personal e instalaciones se encontraron limpias y presentables?					
04	¿Los folletos, afiches, comprobantes y volantes son de diseño agradable?					
05	¿El personal cumple con lo que promete?					
06	¿El personal muestra sincero interés en resolver sus problemas como cliente?					
07	¿El personal realiza las cosas bien en la primera oportunidad?					
08	¿El personal entrega los servicios a los clientes en el momento en el que lo prometió?					
09	¿El personal trata siempre de brindar un servicio sin errores?					
10	¿El personal indica a los clientes exactamente cuándo se llevará a cabo el servicio?					
11	¿El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes?					
12	¿El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes?					
13	¿El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes?					
14	¿El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes?					
15	¿Los clientes se sienten seguros cuando visitan las instalaciones del mall?					
Nº	**PREGUNTAS**	**Pobre**	**Adecuado**	**Promedio**	**Bueno**	**Excelente**
16	¿El personal es cortés en la atención a los clientes?					
17	¿El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes?					
18	¿El personal brinda a los clientes una atención personalizada?					
19	¿El horario de atención del mall es conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes?					
20	¿El centro comercial cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes?					
21	¿El personal tiene como prioridad los intereses de los clientes?					
22	¿El personal entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio?					

Nº	PREGUNTA	Insatisfecho	Satisfecho	Más que satisfecho
23	¿El servicio que recibió en su visita a este centro comercial, logró satisfacer sus necesidades?			

2. Campo de verificación

2.1. Ubicación Espacial

La investigación de campo se realizará en las inmediaciones del centro comercial “Arequipa Center” ubicado en la avenida Aviación Cdra. 6, Cerro Colorado, Arequipa, Perú.

2.2. Ubicación temporal

El estudio se realizará durante el mes de agosto y setiembre del 2016.

2.3. Unidades de estudio

En la presente investigación se considerarán como unidades de estudio a los clientes continuos del centro comercial Arequipa Center.

- **Universo**

El universo considerado para la presente investigación serán los clientes del centro comercial Arequipa Center, el cual se definió a partir del promedio de personas que asisten a diario, siendo estas 617 personas.

- **Muestra**

Se ha determinado una muestra de 237 clientes, utilizando el criterio de margen de confianza de 95% con un margen de error del 5%, siendo el muestreo al azar simple.

3. Estrategias de recolección de la información

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

Para la ejecución del instrumento será necesario el apoyo de 4 personas quienes fueron previamente seleccionadas y debidamente capacitadas.

El instrumento que se utilizará es un formulario de preguntas, el mismo que fue previamente validado y cuenta con una pregunta filtro para determinar quiénes son los clientes continuos del mall.

Las personas que formen parte del estudio serán informadas acerca del carácter anónimo de sus respuestas y la importancia que tiene la sinceridad de las mismas.

Posteriormente, se revisarán que todos los instrumentos hayan sido respondidos en su totalidad con el control de validez y confiabilidad.

3.2. Procesamiento de la información

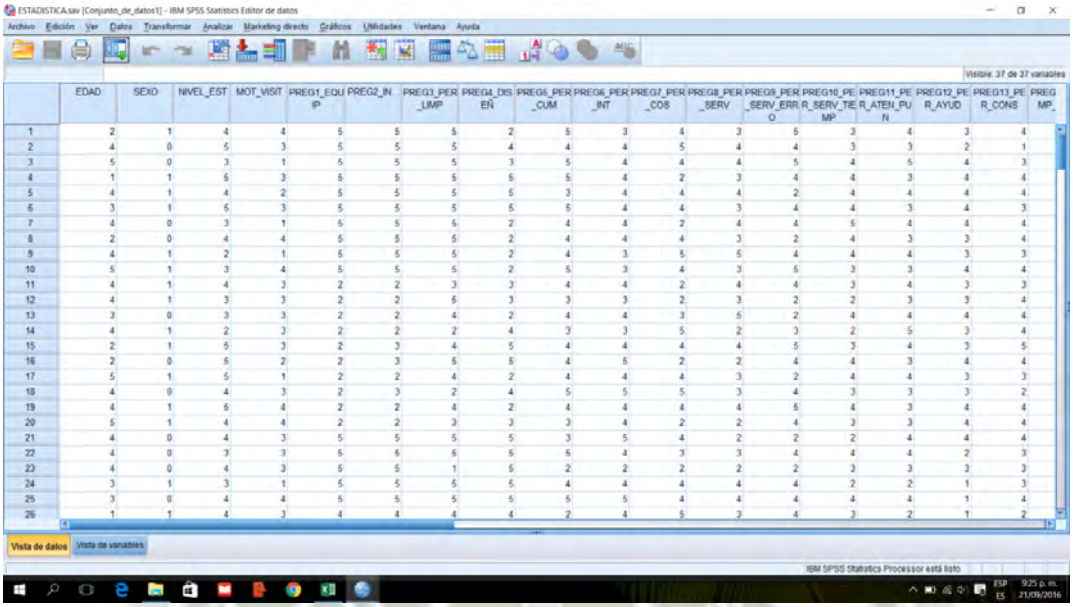
Una vez recolectados y validados los 237 instrumentos, sus datos serán sistematizados estadísticamente para el posterior análisis, interpretación y conclusiones del estudio.

El procesamiento de la información se realizará a través del programa estadístico informático Stadistical Package for the Social Sciences (SPSS), usando principalmente herramientas como la chi cuadrado que permite determinar si existe relación entre calidad de servicio percibida y satisfacción.

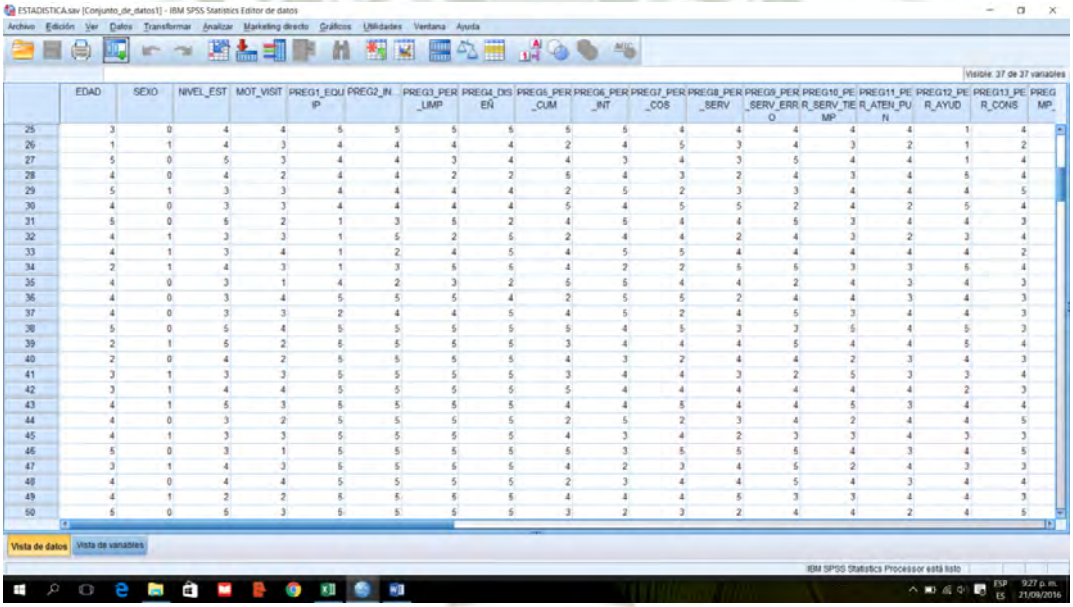
IV. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
ELABORACION DEL PROYECTO	X					
APROBACION DEL PROYECTO		X				
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN			X	X		
RECOLECCION Y ANALISIS DE RESULTADOS				X		
REVISION DE BIBLIOGRAFIA					X	
ELABORACION DE INFORME FINAL Y CONCLUSIONES					X	
PRESENTACIÓN DEL BORRADOR DE TESIS					X	
SUSTENTACIÓN DEL ESTUDIO						X

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS



	EDAD	SEXO	NIVEL_EST	MOT_VISIT	PREG1_EQUIP	PREG2_IN	PREG3_PER_LIMP	PREG4_DISEÑ	PREG5_PER_CUM	PREG6_PER_INT	PREG7_PER_COS	PREG8_PER_SERV	PREG9_PER_SERVERRO	PREG10_PER_SERVTIEMP	PREG11_PER_ATENPUN	PREG12_PER_AYUD	PREG13_PER_CONS	PREG MP_
1	2	1	4	4	5	5	5	2	5	3	4	3	5	3	4	3	4	
2	4	0	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	1	
3	5	0	3	1	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	
4	1	1	5	3	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	3	4	4	
5	4	1	4	2	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	
6	3	1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	
7	4	0	3	1	5	5	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	
8	2	0	4	4	5	5	5	2	4	4	4	3	2	4	3	3	4	
9	4	1	2	1	5	5	5	2	4	3	5	5	4	4	4	3	3	
10	5	1	3	4	5	5	5	2	5	3	4	3	5	3	3	4	4	
11	4	1	4	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	
12	4	1	3	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	
13	3	0	3	3	2	2	4	2	4	4	3	5	2	4	4	4	4	
14	4	1	2	3	2	2	2	4	3	3	5	2	3	2	5	3	4	
15	2	1	5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	
16	2	0	5	2	2	3	5	5	4	5	2	2	4	4	3	4	4	
17	5	1	5	1	2	2	4	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	
18	4	0	4	3	2	3	2	4	5	5	5	3	4	3	3	3	2	
19	4	1	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
20	5	1	4	4	2	2	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	
21	4	0	4	3	5	5	5	5	3	5	4	2	2	2	4	4	4	
22	4	0	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	2	3	
23	4	0	4	3	5	5	1	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
24	3	1	3	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1	3	
25	3	0	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	
26	1	1	4	3	4	4	4	4	2	4	5	3	4	3	2	1	2	



	EDAD	SEXO	NIVEL_EST	MOT_VISIT	PREG1_EQUIP	PREG2_IN	PREG3_PER_LIMP	PREG4_DISEÑ	PREG5_PER_CUM	PREG6_PER_INT	PREG7_PER_COS	PREG8_PER_SERV	PREG9_PER_SERVERRO	PREG10_PER_SERVTIEMP	PREG11_PER_ATENPUN	PREG12_PER_AYUD	PREG13_PER_CONS	PREG MP_
25	3	0	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	
26	1	1	4	3	4	4	4	4	2	4	5	3	4	3	2	1	2	
27	5	0	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	1	4	
28	4	0	4	2	4	4	2	2	5	4	3	2	4	3	4	5	4	
29	5	1	3	3	4	4	4	4	2	5	2	3	3	4	4	4	5	
30	4	0	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	2	5	4	
31	5	0	5	2	1	3	5	2	4	5	4	4	5	3	4	4	3	
32	4	1	3	3	1	5	2	5	2	4	4	2	4	3	2	3	4	
33	4	1	3	4	1	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	
34	2	1	4	3	1	3	5	5	4	2	2	5	5	3	3	5	4	
35	4	0	3	1	4	2	3	2	5	5	4	4	2	4	3	4	3	
36	4	0	3	4	5	5	5	4	2	5	5	2	4	4	3	4	3	
37	4	0	3	3	2	4	4	5	4	5	2	4	5	3	4	4	3	
38	5	0	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	3	
39	2	1	5	2	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	
40	2	0	4	2	5	5	5	5	4	3	2	4	4	2	3	4	3	
41	3	1	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	2	5	3	3	4	
42	3	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	
43	4	1	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	
44	4	0	3	2	5	5	5	5	2	5	2	3	4	2	4	4	5	
45	4	1	3	3	5	5	5	5	4	3	4	2	3	3	4	3	3	
46	5	0	3	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	
47	3	1	4	3	5	5	5	5	4	2	3	4	5	2	4	3	3	
48	4	0	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5	4	3	4	4	
49	4	1	2	2	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	
50	5	0	5	3	5	5	5	5	3	2	3	2	4	4	2	4	5	

ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	EDAD	SEXO	NIVEL_EST	MOT_VISIT	PREG1_EQUIP	PREG2_IN	PREG3_PER_LIMP	PREG4_DISEÑ	PREG5_PER_CUM	PREG6_PER_INT	PREG7_PER_COS	PREG8_PER_SERV	PREG9_PER_SERV_ERRO	PREG10_PER_SERV_TIEMP	PREG11_PER_ATEN_PUN	PREG12_PER_AYUD	PREG13_PER_CONS	PREGMP_
51	3	0	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	5	
52	3	1	3	3	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	2	4	4	
53	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	
54	1	0	3	3	4	4	3	2	5	2	5	5	3	3	4	5	4	
55	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	3	
56	5	1	2	2	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	4	4	4	
57	3	1	4	3	4	2	5	3	2	3	5	4	5	4	4	5	3	
58	2	1	3	3	4	2	4	4	5	2	4	4	5	4	3	3	4	
59	4	0	3	2	4	2	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	3	
60	4	0	3	1	4	3	2	5	4	2	4	2	4	2	5	4	2	
61	5	0	5	2	4	2	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	
62	3	0	3	1	4	3	5	4	2	1	2	3	3	5	4	3	3	
63	5	0	3	2	4	3	4	3	4	2	5	5	4	2	5	4	2	
64	4	1	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	
65	4	1	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	2	4	3	
66	4	0	4	3	4	2	5	4	5	5	5	2	5	2	2	4	4	
67	5	1	5	3	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	
68	1	0	3	2	3	5	4	4	2	5	5	3	4	4	2	3	4	
69	4	0	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	2	5	4	4	4	
70	3	1	3	2	2	4	5	2	3	4	3	2	2	2	5	4	4	
71	4	0	2	2	3	3	2	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	
72	5	1	3	3	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4	5	3	
73	4	0	4	2	3	2	5	4	3	5	5	4	2	3	3	3	3	
74	5	1	3	1	3	4	4	2	4	4	3	3	5	4	3	4	5	
75	4	0	3	3	3	5	4	3	4	5	4	2	5	4	5	3	4	
76	3	0	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ESP ES 9:27 p. m. 21/09/2016

ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	EDAD	SEXO	NIVEL_EST	MOT_VISIT	PREG1_EQUIP	PREG2_IN	PREG3_PER_LIMP	PREG4_DISEÑ	PREG5_PER_CUM	PREG6_PER_INT	PREG7_PER_COS	PREG8_PER_SERV	PREG9_PER_SERV_ERRO	PREG10_PER_SERV_TIEMP	PREG11_PER_ATEN_PUN	PREG12_PER_AYUD	PREG13_PER_CONS	PREGMP_
77	3	1	4	2	5	2	4	2	3	3	5	4	2	4	3	3	3	
78	4	0	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	
79	2	0	4	3	2	4	3	2	4	3	3	5	5	4	5	3	4	
80	2	1	5	3	4	3	5	3	4	2	2	2	3	5	4	4	3	
81	5	1	2	1	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	2	3	4	
82	5	1	5	3	3	4	3	2	5	2	5	5	3	3	4	4	1	
83	2	0	4	2	4	4	4	3	4	4	5	2	5	5	3	5	3	
84	2	1	3	2	3	5	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	4	
85	3	0	3	3	3	5	5	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	
86	3	1	3	3	5	5	5	3	2	4	5	2	5	4	4	4	3	
87	4	1	5	1	3	4	2	4	3	2	3	4	3	5	5	3	4	
88	4	1	2	2	5	3	3	2	5	4	4	3	2	2	4	3	4	
89	2	1	4	2	3	3	3	4	4	2	5	4	3	5	3	3	3	
90	5	1	5	3	3	2	2	3	5	4	3	3	5	5	2	4	4	
91	3	0	5	4	4	4	4	4	4	2	5	3	2	4	5	4	3	
92	1	1	5	1	4	4	5	2	3	3	4	4	2	5	4	3	4	
93	4	1	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	
94	5	1	5	2	5	3	4	3	5	5	2	4	4	5	5	4	4	
95	3	0	3	3	2	4	5	4	3	4	2	3	3	5	2	2	5	
96	5	1	3	3	3	4	5	2	3	2	3	5	2	3	4	4	4	
97	4	1	5	2	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	
98	4	0	4	1	2	2	3	3	4	5	2	4	3	5	2	4	3	
99	4	1	2	2	4	4	4	3	2	4	4	3	2	5	5	2	4	
100	5	0	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	
101	3	1	3	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	4	2	2	4	
102	2	0	3	2	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ESP ES 9:32 p. m. 21/09/2016

ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	EDAD	SEXO	NIVEL_EST	MOT_VISIT	PREG1_EQUIP	PREG2_IN	PREG3_PER_LIMP	PREG4_DISEÑ	PREG5_PER_CUM	PREG6_PER_INT	PREG7_PER_COS	PREG8_PER_SERV	PREG9_PER_SERV_ERRO	PREG10_PER_SERV_TIEMP	PREG11_PER_ATEN_PUN	PREG12_PER_AYUD	PREG13_PER_CONS	PREGMP_
102	2	0	3	2	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	
103	2	1	5	3	5	3	3	4	4	2	5	4	4	5	2	3	4	
104	1	0	3	2	5	2	2	3	3	4	4	2	5	3	5	3	3	
105	4	0	2	1	5	2	1	2	3	5	2	3	4	3	2	3	4	
106	4	0	4	2	3	4	4	4	4	4	3	5	2	2	4	4	3	
107	5	1	5	1	4	3	4	3	3	2	5	4	3	4	5	4	4	
108	3	1	3	3	4	2	4	4	2	3	4	5	5	5	3	4	4	
109	4	0	3	2	3	2	4	2	4	4	5	3	4	5	2	3	5	
110	3	1	5	4	3	2	4	3	3	3	4	4	5	2	4	3	4	
111	4	1	5	3	3	2	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	
112	4	1	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	5	4	3	4	
113	5	1	3	3	4	2	5	5	3	4	5	2	4	3	4	4	2	
114	4	1	3	2	5	2	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	
115	5	0	4	3	3	2	5	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	
116	1	0	2	3	2	2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	
117	1	1	5	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	
118	2	0	3	3	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	5	4	3	
119	3	1	3	1	3	2	2	4	4	2	4	5	2	5	4	2	4	
120	4	0	3	1	4	2	3	4	4	4	3	2	4	2	5	4	3	
121	4	1	5	4	5	2	5	4	3	2	3	4	3	2	4	2	4	
122	5	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	
123	4	1	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	
124	5	1	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	5	2	5	
125	5	1	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	5	4	3	
126	5	0	4	4	2	3	3	4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	
127	3	0	5	2	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	5	2	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	EDAD	SEXO	NIVEL_EST	MOT_VISIT	PREG1_EQUIP	PREG2_IN	PREG3_PER_LIMP	PREG4_DISEÑ	PREG5_PER_CUM	PREG6_PER_INT	PREG7_PER_COS	PREG8_PER_SERV	PREG9_PER_SERV_ERRO	PREG10_PER_SERV_TIEMP	PREG11_PER_ATEN_PUN	PREG12_PER_AYUD	PREG13_PER_CONS	PREGMP_
128	1	1	3	4	3	2	5	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	
129	2	0	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	
130	4	1	3	2	2	2	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	
131	5	1	3	1	5	5	3	4	3	2	5	5	4	5	3	3	5	
132	5	0	5	2	3	4	5	2	4	3	4	5	2	4	5	2	4	
133	4	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	
134	3	1	3	3	2	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	
135	2	1	3	3	4	4	5	5	2	3	3	3	4	2	3	2	3	
136	1	1	3	2	5	5	3	3	5	4	2	2	3	3	4	4	4	
137	1	0	4	3	3	4	5	4	4	2	3	4	3	5	4	3	3	
138	5	1	5	3	5	5	3	4	4	4	5	2	3	4	5	5	4	
139	3	1	4	1	3	4	1	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	
140	2	0	5	3	5	5	2	3	4	4	3	2	3	4	3	5	2	
141	3	1	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	
142	3	0	5	2	4	3	1	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	
143	1	1	3	3	5	4	2	4	5	5	4	2	3	5	5	3	2	
144	5	1	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	4	3	5	5	4	
145	5	0	3	4	2	2	2	5	3	2	4	5	5	3	2	4	3	
146	5	0	3	4	3	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
147	4	0	5	3	5	2	3	4	4	3	3	2	4	4	5	4	5	
148	2	1	5	3	2	4	3	5	5	3	4	4	5	2	3	3	4	
149	4	0	4	3	2	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	
150	5	1	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	
151	5	1	5	3	4	4	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	
152	4	0	5	3	3	2	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	
153	3	1	3	1	2	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	EDAD	SEXO	NIVEL_EST	MOT_VISIT	PREG1_EQUIP	PREG2_IN	PREG3_PER_LIMP	PREG4_DISEÑ	PREG5_PER_CUM	PREG6_PER_INT	PREG7_PER_COS	PREG8_PER_SERV	PREG9_PER_SERV_ERRO	PREG10_PER_SERV_TIEMP	PREG11_PER_ATEN_PUN	PREG12_PER_AYUD	PREG13_PER_CONS	PREGMP_
154	4	0	5	1	5	2	3	4	4	2	4	5	3	3	4	4	5	
155	2	0	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	
156	1	1	3	3	3	2	3	2	4	3	4	5	4	4	2	4	2	
157	2	1	5	3	4	5	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	
158	5	1	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	5	3	3	
159	5	0	2	2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	2	4	5	
160	4	0	4	1	4	4	3	2	2	4	4	5	3	4	4	3	4	
161	5	0	3	4	4	2	2	5	4	4	4	2	4	3	3	3	2	
162	3	0	3	3	3	3	4	5	2	5	4	2	3	4	5	4	4	
163	3	1	5	3	3	5	2	6	3	3	4	5	4	4	4	4	5	
164	2	0	4	3	2	5	4	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	
165	1	1	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	
166	2	1	3	1	5	3	3	5	4	4	3	2	3	4	2	3	4	
167	3	1	3	2	5	5	4	3	2	5	4	4	5	3	3	4	3	
168	3	0	3	3	3	2	2	5	3	4	4	2	3	4	5	3	4	
169	3	1	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	
170	5	0	4	3	5	4	2	5	2	4	3	4	5	3	5	3	4	
171	2	1	2	1	5	4	3	5	3	3	4	2	4	4	4	4	5	
172	3	0	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	
173	4	1	5	3	3	3	2	5	2	4	4	4	3	3	4	3	3	
174	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	5	5	2	
175	5	0	3	2	5	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
176	5	1	4	3	3	5	2	3	2	3	3	4	5	4	3	3	3	
177	5	1	5	1	3	4	3	5	4	3	2	5	2	2	4	4	3	
178	4	0	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	
179	4	1	5	3	4	5	2	2	5	5	3	3	5	3	2	4	4	

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

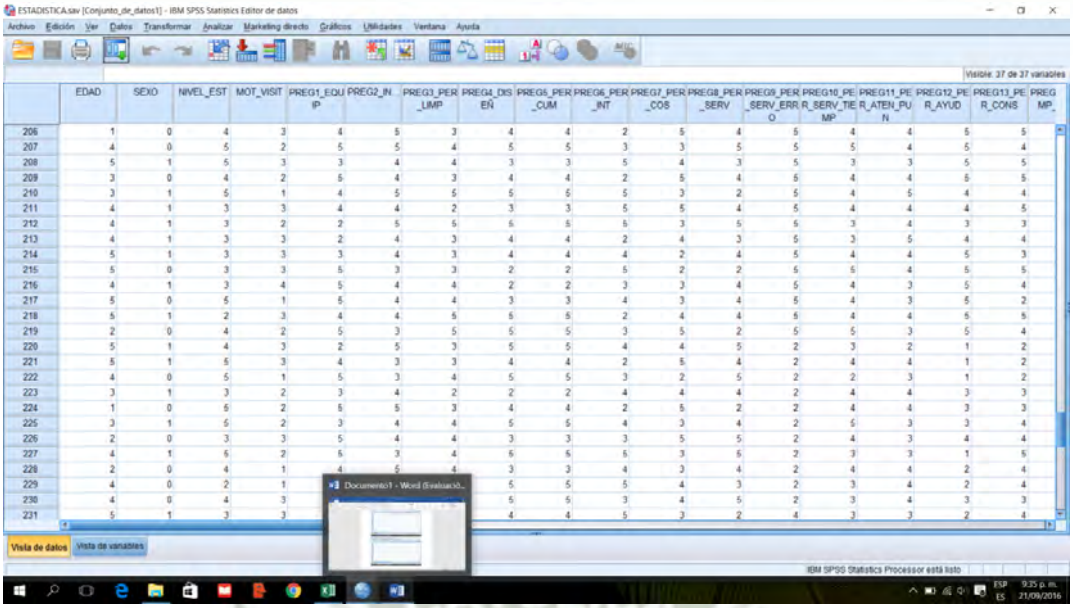
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	EDAD	SEXO	NIVEL_EST	MOT_VISIT	PREG1_EQUIP	PREG2_IN	PREG3_PER_LIMP	PREG4_DISEÑ	PREG5_PER_CUM	PREG6_PER_INT	PREG7_PER_COS	PREG8_PER_SERV	PREG9_PER_SERV_ERRO	PREG10_PER_SERV_TIEMP	PREG11_PER_ATEN_PUN	PREG12_PER_AYUD	PREG13_PER_CONS	PREGMP_
180	3	1	4	2	5	5	4	5	4	4	3	5	5	2	4	3	4	
181	3	1	4	2	5	5	3	4	4	2	3	4	5	4	3	4	4	
182	2	0	5	1	3	4	4	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	
183	1	0	4	3	3	5	2	2	5	4	3	2	5	3	4	4	4	
184	1	0	5	3	2	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5	
185	5	1	4	2	4	2	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4	4	
186	4	0	3	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	
187	5	0	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	3	5	
188	4	1	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	3	4	4	
189	5	1	5	4	5	3	5	5	5	3	4	3	5	2	4	3	4	
190	3	0	3	3	5	4	3	4	4	5	2	3	5	4	4	4	3	
191	4	1	4	4	4	3	4	4	5	2	3	4	5	3	4	4	4	
192	2	0	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	
193	1	0	5	4	4	2	3	3	3	5	4	3	5	2	4	4	3	
194	4	1	3	3	4	4	4	2	4	5	3	4	5	4	4	2	4	
195	4	0	5	2	5	5	3	2	5	2	3	5	5	2	3	4	4	
196	5	1	4	1	3	2	2	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	
197	2	0	4	2	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	
198	2	0	5	1	2	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	
199	3	0	3	2	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	3	
200	3	0	3	4	3	4	2	5	3	5	3	2	5	4	4	5	4	
201	4	1	3	3	5	4	3	5	2	3	4	3	5	3	3	5	3	
202	4	0	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	
203	2	0	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	5	4	
204	5	1	2	3	5	4	2	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	
205	3	1	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	3	5	3	

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

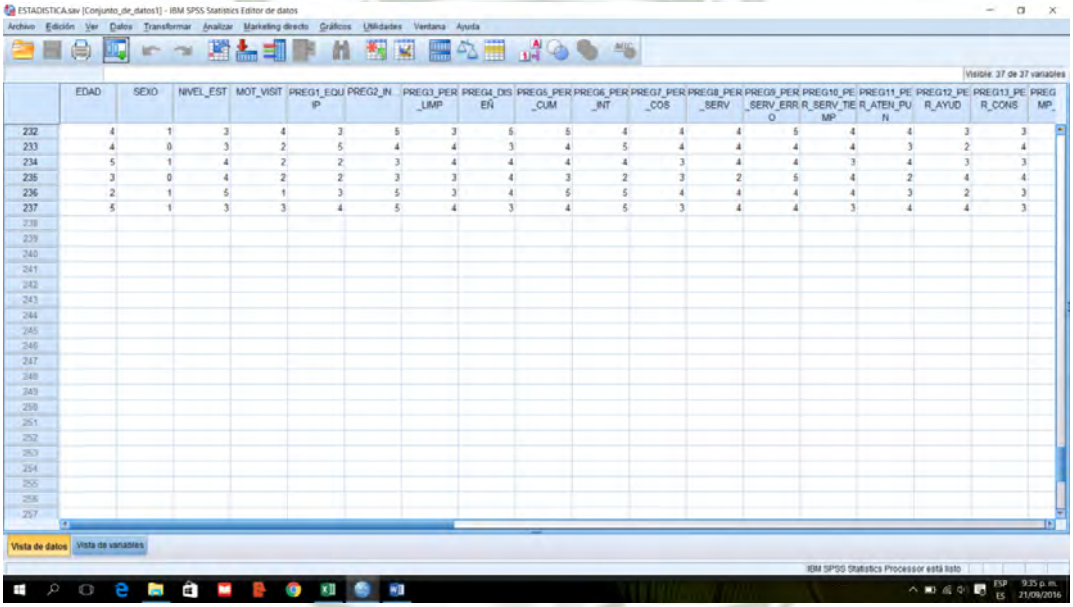
Visible: 37 de 37 variables

	EDAD	SEXO	NIVEL_EST	MOT_VISIT	PREG1_EQUIP	PREG2_IN	PREG3_PER_LIMP	PREG4_DISEÑ	PREG5_PER_CUM	PREG6_PER_INT	PREG7_PER_COS	PREG8_PER_SERV	PREG9_PER_SERV_ERRO	PREG10_PER_SERV_TIEMP	PREG11_PER_ATEN_PUN	PREG12_PER_AYUD	PREG13_PER_CONS	PREG MP_
206	1	0	4	3	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	5	
207	4	0	5	2	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	
208	5	1	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	5	5	
209	3	0	4	2	5	4	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	5	
210	3	1	5	1	4	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	4	
211	4	1	3	3	4	4	2	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	
212	4	1	3	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	
213	4	1	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3	5	3	5	4	4	
214	5	1	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	5	3	
215	5	0	3	3	5	3	3	2	2	5	2	2	5	5	4	5	5	
216	4	1	3	4	5	4	4	2	2	3	3	4	5	4	3	5	4	
217	5	0	5	1	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	2	
218	5	1	2	3	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	5	
219	2	0	4	2	5	3	5	5	5	3	5	2	5	5	3	5	4	
220	5	1	4	3	2	5	3	5	5	4	4	5	2	3	2	1	2	
221	5	1	5	3	4	3	3	4	4	2	5	4	2	4	4	1	2	
222	4	0	5	1	5	3	4	5	5	3	2	5	2	2	3	1	2	
223	3	1	3	2	3	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	3	
224	1	0	5	2	5	5	3	4	4	2	5	2	2	4	4	3	3	
225	3	1	5	2	3	4	4	5	5	4	3	4	2	5	3	3	4	
226	2	0	3	3	5	4	4	3	3	3	5	5	2	4	3	4	4	
227	4	1	5	2	5	3	4	5	5	5	3	5	2	3	3	1	5	
228	2	0	4	1	4	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	4	
229	4	0	2	1				5	5	5	4	3	2	3	4	2	4	
230	4	0	4	3				5	5	3	4	5	2	3	4	3	3	
231	5	1	3	3				4	4	5	3	2	4	3	3	2	4	

Documento1 - Word (Evaluación...

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	EDAD	SEXO	NIVEL_EST	MOT_VISIT	PREG1_EQUIP	PREG2_IN	PREG3_PER_LIMP	PREG4_DISEÑ	PREG5_PER_CUM	PREG6_PER_INT	PREG7_PER_COS	PREG8_PER_SERV	PREG9_PER_SERV_ERRO	PREG10_PER_SERV_TIEMP	PREG11_PER_ATEN_PUN	PREG12_PER_AYUD	PREG13_PER_CONS	PREG MP_
232	4	1	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	
233	4	0	3	2	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4	
234	5	1	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
235	3	0	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	5	4	2	4	4	
236	2	1	5	1	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	
237	5	1	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	PREG14_COMP_PER	PREG15_CL_SEG	PREG16_PER_CORTZ	PREG17_PER_CONOC	PREG18_PER_ATEN_PER	PREG19_HOR_CONV	PREG20_SUF_PER	PREG21_PER_PRI_CLI	PREG22_PER_ENT_NEC	PREG23_CAL_SERV	ET	P1_4	FIABI	P5_9	CAP_RES	P10_13	SEGUR	P14_17	EMPATI	P18_22
1	2	3	2	2	4	4	5	5	2	3	5	17	4	20	4	14	3	9	4	20
2	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	5	19	5	21	3	9	5	17	4	17
3	4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	5	18	5	22	4	16	4	14	4	16
4	3	2	4	2	3	2	3	4	4	2	5	20	4	18	4	15	3	11	4	16
5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	2	5	20	4	17	4	16	4	15	4	18
6	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	5	20	4	20	4	14	3	11	4	19
7	3	2	3	3	3	5	3	2	4	2	5	17	4	18	5	17	3	11	4	17
8	4	3	5	2	4	5	3	2	4	2	5	17	4	17	4	14	4	14	4	18
9	4	5	4	5	3	5	4	2	4	2	5	17	5	21	4	14	5	18	4	18
10	4	4	4	3	2	3	5	2	2	2	5	17	4	20	4	14	4	15	3	14
11	4	2	3	2	2	4	4	2	3	2	3	10	4	18	4	13	3	11	3	15
12	4	4	4	4	2	4	3	2	4	2	3	12	3	13	3	12	4	16	3	15
13	4	5	3	3	3	5	4	2	3	2	3	10	4	18	4	16	4	15	4	17
14	3	4	4	5	4	5	5	2	4	2	3	10	4	16	4	14	4	16	4	20
15	3	2	4	4	2	5	5	2	3	2	4	14	5	21	4	15	4	13	4	17
16	4	4	4	5	5	2	3	3	5	2	4	15	4	17	4	15	5	17	4	18
17	3	3	5	4	2	4	3	2	4	2	3	10	4	17	4	14	4	15	3	15
18	4	4	3	2	4	5	5	5	5	3	3	11	5	22	3	11	4	13	5	24
19	3	4	3	3	2	5	4	4	4	2	3	10	5	21	4	15	4	13	4	19
20	2	4	2	5	4	4	4	2	5	3	3	10	3	15	4	14	4	13	4	19
21	3	3	3	3	5	4	3	3	4	2	5	20	4	16	4	14	3	12	4	19
22	3	4	4	5	4	5	4	5	3	2	5	20	4	19	4	13	4	16	5	21
23	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	16	2	10	3	12	2	7	3	13
24	4	2	4	3	2	4	5	4	4	3	5	20	4	20	2	8	4	13	4	19
25	4	5	2	4	3	5	4	5	3	3	5	20	5	22	4	13	4	15	4	20
26	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	16	4	18	2	8	5	17	4	19

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	PREG14_COMP_PER	PREG15_CL_SEG	PREG16_PER_CORTZ	PREG17_PER_CONOC	PREG18_PER_ATEN_PER	PREG19_HOR_CONV	PREG20_SUF_PER	PREG21_PER_PRI_CLI	PREG22_PER_ENT_NEC	PREG23_CAL_SERV	ET	P1_4	FIABI	P5_9	CAP_RES	P10_13	SEGUR	P14_17	EMPATI	P18_22
27	4	4	2	3	4	5	4	4	4	2	4	15	4	19	4	13	4	13	5	21
28	3	3	3	3	5	4	5	5	2	1	3	12	4	18	4	16	3	12	5	21
29	2	2	2	4	2	4	4	3	4	2	4	16	3	15	5	17	3	10	4	17
30	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	16	5	21	4	15	4	15	3	15
31	2	5	2	2	2	2	4	5	4	2	3	11	5	22	4	14	3	11	4	17
32	2	2	4	4	3	3	3	4	4	1	4	13	4	16	3	12	3	12	4	17
33	2	5	2	3	5	5	4	2	3	1	3	12	5	22	4	14	3	12	4	19
34	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	4	14	4	18	4	15	4	13	3	15
35	2	2	1	4	2	5	4	2	4	2	3	11	4	20	4	14	3	9	4	17
36	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	5	19	4	18	4	14	4	14	4	20
37	4	4	4	3	3	5	4	3	4	2	4	15	4	20	4	14	4	15	4	19
38	2	5	2	4	4	2	3	3	4	1	5	20	4	20	5	17	4	13	4	16
39	4	2	5	4	2	1	4	2	4	2	5	20	4	20	5	17	4	15	3	13
40	4	4	4	4	4	1	3	3	5	1	5	20	4	17	3	12	4	16	4	16
41	3	4	5	3	3	4	5	2	3	3	5	20	4	16	4	15	4	15	4	17
42	4	4	5	4	4	2	4	3	4	2	5	20	5	21	4	13	5	17	4	17
43	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	20	5	21	4	16	4	16	4	18
44	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	20	4	16	4	15	4	15	5	22
45	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	20	4	16	4	13	5	17	5	23
46	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	5	20	5	23	4	16	5	17	4	16
47	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	5	20	4	18	3	12	4	13	3	14
48	4	4	5	5	4	3	3	4	4	2	5	20	4	18	4	15	5	18	4	18
49	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	20	4	20	4	14	4	14	4	20
50	4	4	3	5	5	4	4	2	5	2	5	20	3	14	4	15	4	16	4	20
51	4	5	4	4	4	2	3	4	4	3	5	17	4	19	4	15	5	17	4	17
52	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	5	17	4	20	4	14	4	16	4	17

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	PREG14_COMP_PER	PREG15_CL_SEG	PREG16_PER_CORTZ	PREG17_PER_CONOC	PREG18_PER_ATEN_PER	PREG19_HOR_CONV	PREG20_SUF_PER	PREG21_PER_PRI_CLI	PREG22_PER_ENT_NEC	PREG23_CAL_SERV	ET	P1_4	FIABI	P5_9	CAP_RES	P10_13	SEGUR	P14_17	EMPATI	P18_22
53	5	5	3	2	5	5	4	4	5	1	4	15	4	17	4	15	4	15	5	23
54	4	4	2	5	4	4	5	2	3	1	4	13	4	20	4	16	4	15	4	18
55	3	4	2	5	5	2	4	4	4	2	5	18	4	18	3	11	4	14	4	19
56	2	5	2	4	4	4	3	3	5	1	4	15	3	14	5	17	4	13	4	19
57	4	4	4	5	5	3	4	2	4	1	4	14	4	19	4	16	5	17	4	18
58	4	5	3	3	2	4	3	4	3	2	4	14	4	20	4	14	4	15	4	16
59	4	4	4	5	5	4	4	2	4	3	4	15	4	20	4	16	5	17	4	19
60	3	5	3	5	5	4	5	2	3	2	4	14	4	16	4	13	4	16	4	19
61	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	15	5	23	4	16	4	15	5	21
62	3	3	3	5	5	4	4	5	1	3	4	16	3	11	4	15	4	14	4	19
63	4	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	14	4	20	4	13	5	17	4	16
64	2	5	3	5	5	2	4	2	4	3	4	16	5	23	5	17	4	15	4	17
65	4	4	3	3	5	5	5	4	4	1	4	14	3	15	4	13	4	14	5	23
66	4	5	4	4	3	4	4	5	3	2	4	15	5	22	3	12	5	17	4	19
67	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	16	4	17	4	14	5	17	5	21
68	4	5	5	5	5	2	3	2	4	2	4	16	4	19	4	13	5	19	4	16
69	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	5	17	5	21	5	17	3	11	3	15
70	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	13	3	14	4	15	4	16	4	20
71	2	5	4	2	3	3	4	4	3	2	3	12	5	22	4	15	4	13	4	17
72	4	5	4	4	4	2	3	4	4	3	4	16	5	22	5	17	5	17	4	17
73	3	2	3	5	4	2	4	4	4	2	4	14	4	19	3	12	4	13	4	18
74	5	4	4	5	4	2	5	5	4	3	4	13	4	19	4	16	5	18	4	20
75	4	5	4	2	5	2	4	5	5	2	4	15	4	20	4	16	4	15	5	21
76	1	2	4	4	4	2	3	5	4	3	4	15	5	22	4	15	3	11	4	18
77	4	5	4	5	3	2	4	2	3	2	4	13	4	17	4	13	5	18	3	14
78	5	4	3	3	2	2	5	5	3	2	4	13	4	20	4	15	4	15	4	17

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	PREG14_COMP_PER	PREG15_CL_SEG	PREG16_PER_CORTZ	PREG17_PER_CONOC	PREG18_PER_ATEN_PER	PREG19_HOR_CONV	PREG20_SUF_PER	PREG21_PER_PRI_CLI	PREG22_PER_ENT_NEC	PREG23_CAL_SERV	ET	P1_4	FIABI	P5_9	CAP_RES	P10_13	SEGUR	P14_17	EMPATI	P18_22
79	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	11	4	20	4	16	4	13	4	19
80	2	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	15	3	13	4	16	4	15	4	20
81	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	15	4	20	4	13	4	15	5	21
82	3	5	3	5	3	3	3	2	3	2	3	12	4	20	3	12	4	16	3	14
83	4	2	5	4	4	2	4	4	4	3	4	15	4	20	4	16	4	15	4	18
84	4	4	3	4	3	3	2	5	3	3	4	16	4	19	4	16	4	15	4	16
85	4	5	4	3	4	2	4	2	4	3	4	15	4	19	4	16	4	16	4	16
86	5	3	3	4	2	2	3	5	2	2	5	18	4	18	4	15	4	15	3	14
87	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	13	3	15	5	17	4	16	4	19
88	3	4	3	4	4	3	5	2	4	2	4	13	4	18	4	13	4	14	4	18
89	2	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	13	4	18	4	14	4	14	5	22
90	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	10	4	20	4	15	4	16	4	19
91	1	4	5	4	3	4	5	5	3	3	4	16	4	16	4	16	4	14	4	20
92	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	15	4	16	4	16	4	14	4	17
93	5	5	4	3	2	3	4	4	2	3	5	17	5	21	3	11	5	17	3	15
94	2	4	5	4	2	4	3	5	4	2	4	15	4	20	5	18	4	15	4	18
95	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	15	3	15	4	14	4	14	4	17
96	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	14	3	15	4	15	5	19	4	19
97	2	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	16	5	21	5	17	3	12	4	17
98	5	5	3	4	4	4	3	5	3	3	3	10	4	18	4	14	5	17	4	19
99	4	4	3	2	5	2	4	4	4	3	4	15	3	15	4	16	4	13	4	19
100	2	5	3	4	3	2	3	2	3	2	4	16	4	20	4	15	4	14	3	13
101	4	2	4	3	5	2	4	4	4	3	5	18	4	18	3	12	4	13	4	19
102	4	5	4	3	4	2	5	5	3	2	4	13	5	22	4	15	4	16	4	19
103	5	5	3	3	4	2	4	4	4	3	4	15	4	19	4	14	4	16	4	18
104	2	4	2	4	2	5	3	2	5	2	3	12	4	18	4	14	3	12	4	17

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	PREG14_COMP_PER	PREG15_CL_SEG	PREG16_PER_CORTZ	PREG17_PER_CONOC	PREG18_PER_ATEN_PER	PREG19_HOR_CONV	PREG20_SUF_PER	PREG21_PER_PRI_CLI	PREG22_PER_ENT_NEC	PREG23_CAL_SERV	ET	P1_4	FIABI	P5_9	CAP_RES	P10_13	SEGUR	P14_17	EMPATI	P18_22
105	5	5	5	3	2	5	4	4	3	2	3	10	4	17	3	12	5	18	4	18
106	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	15	4	18	4	13	4	13	4	18
107	5	4	4	3	5	5	3	4	3	3	4	14	4	17	5	17	4	16	4	20
108	4	5	4	5	2	3	3	4	4	2	4	14	4	19	4	16	5	18	4	16
109	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	11	4	20	4	15	4	14	5	21
110	1	3	2	4	5	5	4	5	5	2	3	12	4	19	4	13	3	10	5	24
111	2	4	4	2	5	3	3	4	5	3	4	13	4	19	4	14	3	12	4	20
112	3	4	2	5	2	5	2	3	4	2	3	12	4	17	4	16	4	14	4	16
113	5	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	16	4	18	4	13	4	14	4	19
114	4	4	3	4	5	5	2	5	4	2	4	13	4	20	4	16	4	15	5	21
115	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	13	4	20	4	16	3	11	4	17
116	2	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	12	5	21	4	14	4	13	5	21
117	3	3	4	5	3	4	4	5	3	2	4	14	4	19	4	14	4	15	4	19
118	5	3	4	4	5	5	2	2	4	2	3	12	3	15	4	15	4	16	4	18
119	4	4	4	2	5	3	4	4	3	2	3	11	4	17	4	15	4	14	4	19
120	2	4	3	2	4	3	2	5	3	2	4	13	4	17	4	14	3	11	4	17
121	4	4	3	3	5	2	4	2	4	2	4	16	3	15	3	12	4	14	4	17
122	5	3	4	5	3	4	3	5	3	2	3	11	4	20	5	17	5	17	4	18
123	4	3	3	4	2	5	3	4	2	2	3	11	4	17	5	17	4	14	4	16
124	1	4	4	2	3	5	3	2	4	2	4	13	3	15	4	15	3	11	4	17
125	4	4	4	4	5	2	4	4	3	2	4	13	4	17	4	14	4	16	4	18
126	3	4	3	5	2	4	4	3	4	2	3	12	4	17	5	19	4	16	4	17
127	4	2	4	3	2	5	4	4	3	2	3	10	4	18	4	13	4	13	4	18
128	4	5	3	2	5	3	3	3	4	3	4	13	4	16	3	11	4	14	4	18
129	4	4	4	4	4	5	3	3	4	2	4	16	4	19	5	17	4	16	4	19
130	5	5	2	3	3	3	4	4	4	3	4	13	4	19	4	15	4	15	4	18

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	PREG14_COMP_PER	PREG15_CL_SEG	PREG16_PER_CORTZ	PREG17_PER_CONOC	PREG18_PER_ATEN_PER	PREG19_HOR_CONV	PREG20_SUF_PER	PREG21_PER_PRI_CLI	PREG22_PER_ENT_NEC	PREG23_CAL_SERV	ET	P1_4	FIABI	P5_9	CAP_RES	P10_13	SEGUR	P14_17	EMPATI	P18_22
131	4	3	4	4	2	5	3	4	4	2	5	17	4	19	4	16	4	15	4	18
132	3	4	2	4	4	5	4	4	3	2	4	14	4	18	4	15	4	13	4	20
133	2	4	4	4	2	4	4	3	3	1	5	19	4	20	5	19	4	14	4	16
134	5	2	5	3	4	5	3	5	5	3	4	15	5	21	4	16	4	15	5	22
135	4	3	2	4	2	3	4	4	4	3	5	18	3	15	3	10	4	13	4	17
136	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	16	4	16	4	15	4	16	4	17
137	5	4	5	2	4	3	4	3	3	2	4	16	4	16	4	15	4	16	4	17
138	2	5	2	5	2	5	2	5	2	1	5	17	4	18	5	18	4	14	4	16
139	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	13	4	19	4	15	4	14	4	18
140	5	3	5	4	5	2	2	5	3	3	4	15	4	16	4	14	5	17	4	17
141	2	4	4	3	2	5	4	4	4	2	3	12	3	15	4	13	4	13	4	19
142	5	5	3	2	2	4	4	1	1	1	3	10	4	17	4	13	4	15	3	12
143	4	3	2	4	5	3	2	2	3	1	4	15	4	19	4	15	4	13	3	15
144	2	3	5	5	4	2	4	2	4	2	4	16	4	19	5	17	4	15	4	16
145	4	4	3	2	3	5	4	2	4	2	3	11	4	19	3	12	4	13	4	18
146	4	4	2	5	2	3	3	2	3	3	4	14	5	21	5	17	4	15	3	13
147	5	2	4	3	5	2	4	4	4	2	4	14	4	16	5	18	4	14	4	19
148	2	4	3	2	3	3	5	3	4	2	4	14	5	21	3	12	3	11	4	18
149	4	3	5	4	2	3	4	4	3	3	4	13	5	22	4	14	4	16	4	16
150	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	15	4	18	5	17	4	16	4	20
151	2	4	4	3	3	4	5	3	3	2	4	16	4	18	4	13	4	13	4	18
152	4	3	4	2	5	3	4	3	4	2	3	11	4	20	4	16	4	13	4	19
153	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	15	5	21	4	15	4	13	4	17
154	3	4	3	5	5	2	4	4	4	2	4	14	4	18	4	16	4	15	4	19
155	4	4	5	3	4	2	4	5	5	3	4	15	4	19	3	12	4	16	4	20
156	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	10	4	20	3	12	4	16	3	14

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	PREG14_COMP_PER	PREG15_CL_SEG	PREG16_PER_CORTZ	PREG17_PER_CONOC	PREG18_PER_ATEN_PER	PREG19_HOR_CONV	PREG20_SUF_PER	PREG21_PER_PRI_CLI	PREG22_PER_ENT_NEC	PREG23_CAL_SERV	ET	P1_4	FIABI	P5_9	CAP_RES	P10_13	SEGUR	P14_17	EMPATI	P18_22
157	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	15	4	18	3	11	4	16	4	16
158	5	3	4	4	5	5	5	3	2	2	4	15	3	13	4	15	4	16	4	20
159	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	19	4	18	4	15	4	14	5	21
160	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	13	4	18	4	15	4	15	3	15
161	5	4	5	3	5	2	2	3	4	3	4	13	4	18	3	11	5	17	4	16
162	4	3	3	3	3	3	3	5	3	2	4	15	4	16	5	17	4	13	4	17
163	5	4	3	4	2	5	5	4	4	3	4	15	4	19	5	17	4	16	4	20
164	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	13	4	18	5	17	4	15	4	17
165	5	3	4	4	5	2	2	2	4	3	3	12	4	18	4	14	4	16	3	15
166	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3	4	16	4	16	4	13	3	12	4	16
167	5	4	4	3	2	5	5	2	4	2	5	17	4	20	4	13	4	16	4	18
168	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	12	4	16	4	16	4	16	5	21
169	4	4	3	2	4	2	2	5	5	3	4	16	4	20	4	14	4	13	4	18
170	5	3	3	4	3	3	4	4	3	1	4	16	4	18	4	15	4	15	4	17
171	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	5	17	4	16	5	17	4	13	4	16
172	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	13	4	19	4	14	5	19	4	19
173	5	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	13	4	17	4	13	4	16	4	18
174	2	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	14	3	13	4	16	4	15	5	21
175	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	14	4	17	4	14	5	18	5	21
176	5	4	3	5	2	4	4	3	4	2	4	13	4	17	4	13	5	17	4	17
177	5	3	4	4	3	3	3	5	2	2	4	15	4	16	4	13	4	16	4	16
178	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	12	4	17	4	15	4	15	3	11
179	4	4	4	5	2	5	5	3	5	3	4	13	5	21	4	13	5	17	4	20
180	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	19	5	21	4	13	5	17	5	21
181	5	2	5	3	4	4	4	5	2	3	5	17	4	18	4	15	4	15	4	19
182	3	3	3	4	5	5	5	3	4	2	4	14	4	20	3	12	4	13	5	22

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	PREG14_COMP_PER	PREG15_CL_SEG	PREG16_PER_CORTZ	PREG17_PER_CONOC	PREG18_PER_ATEN_PER	PREG19_HOR_CONV	PREG20_SUF_PER	PREG21_PER_PRI_CLI	PREG22_PER_ENT_NEC	PREG23_CAL_SERV	ET	P1_4	FIABI	P5_9	CAP_RES	P10_13	SEGUR	P14_17	EMPATI	P18_22
183	3	3	5	4	4	2	2	5	5	2	3	12	4	19	4	15	4	15	4	18
184	1	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	14	5	22	4	14	3	10	4	18
185	4	3	5	3	2	2	5	3	5	2	3	12	5	21	4	14	4	15	4	17
186	5	4	4	4	3	5	2	5	3	3	5	17	4	19	4	14	5	17	4	18
187	5	3	5	3	3	3	5	1	5	3	4	14	4	19	4	16	4	16	4	17
188	2	4	2	2	3	2	4	3	5	2	5	17	4	20	4	14	3	10	4	17
189	4	3	5	3	2	4	2	5	4	3	5	18	4	20	4	13	4	15	4	17
190	5	3	5	2	3	3	4	4	5	2	4	16	4	19	4	15	4	15	4	19
191	3	4	5	4	3	5	4	5	3	2	4	15	4	19	4	15	4	16	4	20
192	4	3	5	2	3	4	5	3	3	2	4	13	4	20	4	16	4	14	4	18
193	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	12	4	20	4	13	4	14	3	12
194	3	4	5	4	3	2	4	3	1	2	4	14	5	21	4	14	4	16	3	13
195	5	3	5	2	5	2	5	5	3	3	4	15	4	20	4	13	4	15	4	20
196	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	12	4	19	4	15	4	14	4	16
197	3	2	5	2	4	3	4	5	5	3	5	17	5	23	4	16	3	12	5	21
198	1	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	13	4	19	4	15	4	13	4	17
199	2	4	5	4	4	2	3	3	3	2	5	18	4	19	4	16	4	15	3	15
200	3	3	3	2	3	1	4	4	4	3	4	14	4	18	5	17	3	11	4	16
201	5	4	4	3	4	1	4	5	4	3	5	17	4	17	4	14	4	16	4	18
202	4	4	4	3	3	1	4	3	4	3	4	14	5	22	4	15	4	15	3	15
203	4	4	5	4	4	1	5	3	5	3	4	14	4	20	4	16	5	17	4	18
204	5	3	3	5	5	1	4	4	4	3	4	16	5	21	4	16	4	16	4	18
205	4	5	3	3	4	1	3	1	4	3	3	11	3	15	4	14	4	15	3	13
206	4	3	2	4	4	1	5	2	1	3	4	16	4	20	5	18	4	13	3	13
207	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	19	5	21	5	18	4	14	4	18
208	4	4	5	4	4	2	5	3	3	3	4	14	4	20	4	16	5	17	4	17

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	PREG14_COMP_PER	PREG15_CL_SEG	PREG16_PER_CORTZ	PREG17_PER_CONOC	PREG18_PER_ATEN_PER	PREG19_HOR_CONV	PREG20_SUF_PER	PREG21_PER_PRI_CLI	PREG22_PER_ENT_NEC	PREG23_CAL_SERV	ET	P1_4	FIABI	P5_9	CAP_RES	P10_13	SEGUR	P14_17	EMPATI	P18_22
209	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	16	4	20	5	18	4	16	4	16
210	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	5	19	4	20	5	17	4	13	5	21
211	4	3	5	3	4	3	2	4	3	3	4	13	5	22	5	17	4	15	4	16
212	4	2	5	4	4	4	5	3	4	3	5	17	5	23	4	13	4	15	4	20
213	4	3	3	5	3	3	5	4	4	3	4	13	4	18	4	16	4	15	4	19
214	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	14	4	19	4	16	4	16	4	17
215	4	2	5	4	4	4	5	5	4	3	4	13	4	16	5	19	4	15	5	22
216	3	2	3	4	3	2	5	4	5	3	4	15	4	17	4	16	3	12	4	19
217	4	4	5	4	4	4	4	3	5	2	4	16	4	19	4	14	5	17	4	20
218	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	18	4	20	5	18	4	14	4	18
219	4	4	4	4	4	2	5	1	1	3	5	18	4	20	5	17	4	16	3	13
220	2	4	2	4	2	4	4	4	4	1	4	15	4	20	2	8	3	12	4	18
221	4	5	5	4	2	3	3	5	4	1	4	14	4	17	3	11	5	18	4	17
222	3	1	3	5	2	4	4	2	3	1	5	17	4	17	2	8	3	12	3	15
223	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	3	11	4	16	4	14	4	15	4	18
224	3	4	5	3	4	5	3	3	4	1	5	17	3	15	4	14	4	15	4	19
225	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	16	4	18	4	15	4	15	4	19
226	3	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	16	4	18	4	15	4	15	4	19
227	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	5	17	4	20	3	12	4	13	4	16
228	4	2	3	5	4	3	2	4	3	3	4	16	4	16	4	14	4	14	4	16
229	4	2	4	4	3	4	3	3	4	2	5	18	4	19	4	13	4	14	4	17
230	3	2	3	3	4	5	2	4	3	2	4	16	4	19	4	13	3	11	4	18
231	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	14	4	18	3	12	4	13	4	18
232	4	1	3	4	5	5	2	4	3	3	4	16	5	22	4	14	3	12	4	19
233	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	16	5	21	4	13	4	16	5	21
234	4	2	3	4	5	1	4	3	3	3	4	13	4	19	4	13	4	13	4	16

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*ESTADISTICA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

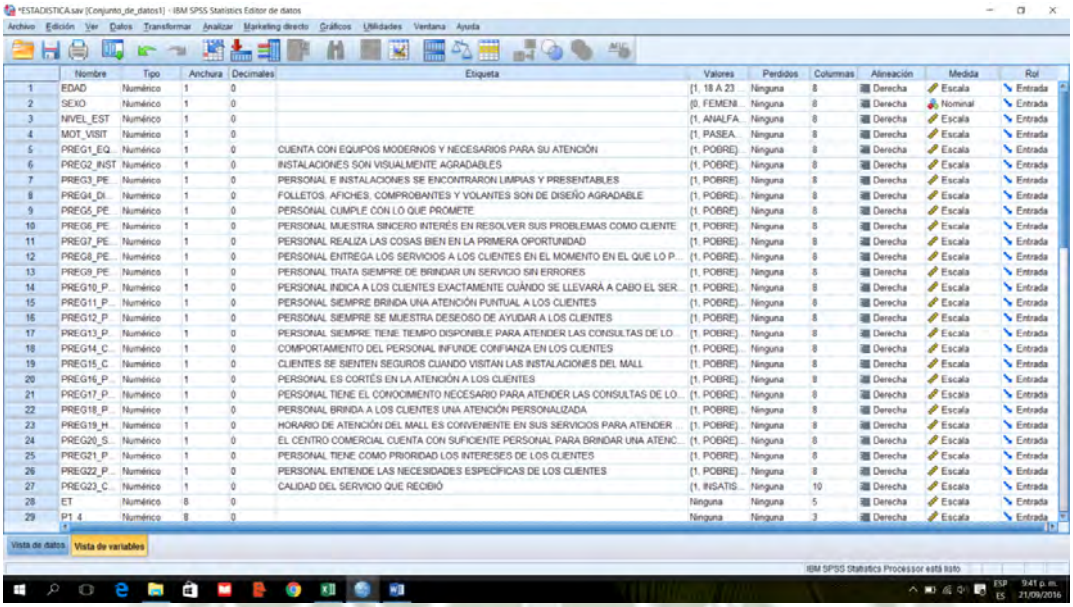
Visible: 37 de 37 variables

	PREG14_COMP_PER	PREG15_CL_SEG	PREG16_PER_CORTZ	PREG17_PER_CONOC	PREG18_PER_ATEN_PER	PREG19_HOR_CONV	PREG20_SUF_PER	PREG21_PER_PRI_CLI	PREG22_PER_ENT_NEC	PREG23_CAL_SERV	ET	P1_4	FIABI	P5_9	CAP_RES	P10_13	SEGUR	P14_17	EMPATI	P18_22
235	4	4	4	3	4	1	2	4	4	2	3	12	3	15	4	14	4	15	3	15
236	3	4	4	4	4	1	3	5	5	2	4	15	5	22	3	12	4	15	4	18
237	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	16	4	20	4	14	4	15	4	16

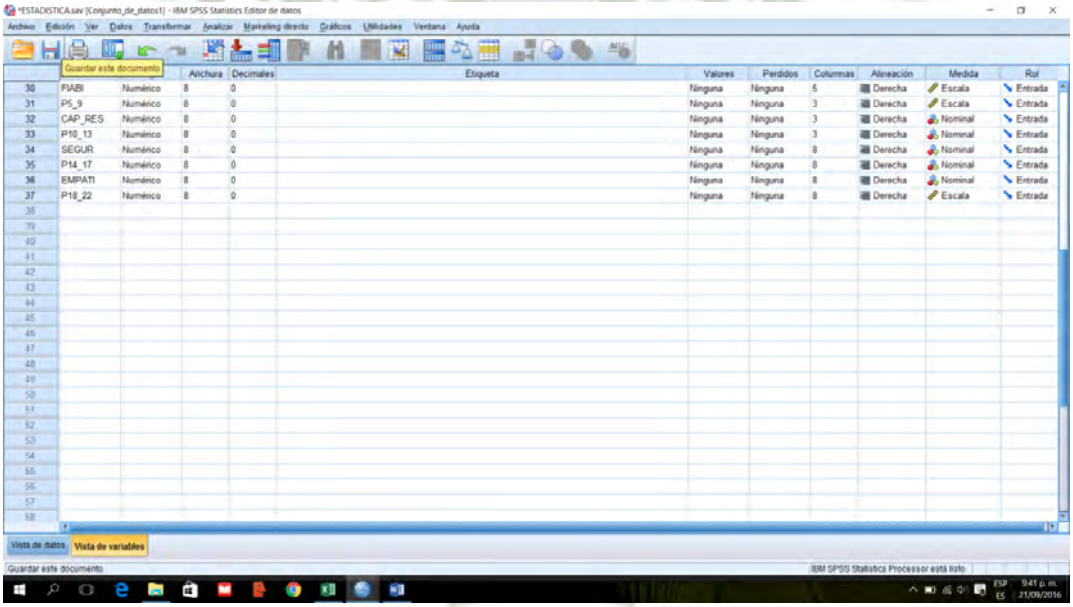
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Variables



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	EDAD	Numérico	1	0		{1, 18 A 23...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	SEXO	Numérico	1	0		{0, FEMENI...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	NIVEL_EST	Numérico	1	0		{1, ANALFA...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	MOT_VISIT	Numérico	1	0		{1, PASEA...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	PREG1_EQ...	Numérico	1	0	CUENTA CON EQUIPOS MODERNOS Y NECESARIOS PARA SU ATENCIÓN	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	PREG2_INST	Numérico	1	0	INSTALACIONES SON VISUALMENTE AGRADABLES	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	PREG3_PE...	Numérico	1	0	PERSONAL E INSTALACIONES SE ENCONTRARON LIMPIAS Y PRESENTABLES	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	PREG4_DI...	Numérico	1	0	FOLLETOS, AFICHES, COMPROBANTES Y VOLANTES SON DE DISEÑO AGRADABLE	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	PREG5_PE...	Numérico	1	0	PERSONAL CUMPLE CON LO QUE PROMETE	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	PREG6_PE...	Numérico	1	0	PERSONAL MUESTRA SINCERO INTERÉS EN RESOLVER SUS PROBLEMAS COMO CLIENTE	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	PREG7_PE...	Numérico	1	0	PERSONAL REALIZA LAS COSAS BIEN EN LA PRIMERA OPORTUNIDAD	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	PREG8_PE...	Numérico	1	0	PERSONAL ENTREGA LOS SERVICIOS A LOS CLIENTES EN EL MOMENTO EN EL QUE LO P...	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
13	PREG9_PE...	Numérico	1	0	PERSONAL TRATA SIEMPRE DE BRINDAR UN SERVICIO SIN ERRORES	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
14	PREG10_P...	Numérico	1	0	PERSONAL INDICA A LOS CLIENTES EXACTAMENTE CUÁNDO SE LLEVARÁ A CABO EL SER...	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
15	PREG11_P...	Numérico	1	0	PERSONAL SIEMPRE BRINDA UNA ATENCIÓN PUNTUAL A LOS CLIENTES	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	PREG12_P...	Numérico	1	0	PERSONAL SIEMPRE SE MUESTRA DESEOSO DE AYUDAR A LOS CLIENTES	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	PREG13_P...	Numérico	1	0	PERSONAL SIEMPRE TIENE TIEMPO DISPONIBLE PARA ATENDER LAS CONSULTAS DE LO...	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
18	PREG14_C...	Numérico	1	0	COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL INFUNDE CONFIANZA EN LOS CLIENTES	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
19	PREG15_C...	Numérico	1	0	CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS CUANDO VISITAN LAS INSTALACIONES DEL MALL	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	PREG16_P...	Numérico	1	0	PERSONAL ES CORTÉS EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	PREG17_P...	Numérico	1	0	PERSONAL TIENE EL CONOCIMIENTO NECESARIO PARA ATENDER LAS CONSULTAS DE LO...	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	PREG18_P...	Numérico	1	0	PERSONAL BRINDA A LOS CLIENTES UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	PREG19_H...	Numérico	1	0	HORARIO DE ATENCIÓN DEL MALL ES CONVENIENTE EN SUS SERVICIOS PARA ATENDER ...	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	PREG20_S...	Numérico	1	0	EL CENTRO COMERCIAL CUENTA CON SUFICIENTE PERSONAL PARA BRINDAR UNA ATENC...	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
25	PREG21_P...	Numérico	1	0	PERSONAL TIENE COMO PRIORIDAD LOS INTERESES DE LOS CLIENTES	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
26	PREG22_P...	Numérico	1	0	PERSONAL ENTIENDE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTES	{1, POBRE}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
27	PREG23_C...	Numérico	1	0	CALIDAD DEL SERVICIO QUE RECIBIÓ	{1, INSATIS...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
28	ET	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
29	P1_4	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
30	FIABI	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
31	P5_9	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
32	CAP_RES	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
33	P10_13	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
34	SEGUR	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
35	P14_17	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	EMPATI	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
37	P18_22	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada